

ISBN 598392002-2



9 785983 920026

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА



МАССОВАЯ КУЛЬТУРА



прагматика культуры

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА:
современные западные исследования

Москва
Фонд научных исследований «Прагматика культуры»
2005

УДК 316.722(082)

ББК 60.56

М322

Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета Фонда научных исследований «Прагматика культуры» (Председатель совета - А. Б. Долгин).

Массовая культура: современные западные исследования / Пер. с англ. Отв. ред. и предисл. В. В. Зверевой. Послесл. В. А. Подороги. - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005.-339 с.

В сборник статей «Массовая культура: современные западные исследования» вошли работы 1990-2000 гг. английских, американских, канадских, австралийских авторов. В книге проблематизируются феномены и процессы современной культуры, изучаются вопросы, связанные с телевидением, Интернетом, музыкой, спортом, глобальным туризмом, шоппингом, суб- и контркультурными движениями. В статьях демонстрируются возможности и границы подходов из разных дисциплин - культурологии, антропологии, социологии, *cultural studies* - к изучению массовой культуры.

Книга представляет интерес для исследователей-гуманитариев, преподавателей и студентов, широкого круга читателей.

ISBN 5-98392-002-2

СОДЕРЖАНИЕ

Вера Зверева
Предисловие
10

I. РЕАЛЬНОСТЬ И СИМУЛЯЦИИ

Дэвид Эверетт Уиллок
Реальность как предмет переговоров:
хаотические аттракторы нашего понимания
Перевод: Т. Вартанян
20

Кен Сейнс
Зоопарки, искусственные влажные леса и имитация:
миры в бутылке
Перевод: Н. Эдельман
42

Луиза Саффхил
Подростки - зрители мыльных опер
Перевод: А. Смирнов
61

Лора Гриндстафф
«Реальное телевидение» и политика социального контроля
Перевод: А. Смирнов
76

II. ПОТРЕБЛЕНИЕ: КОНСТРУКЦИЯ ЖЕЛАНИЯ

Джулия Чен
Модели и постмодернистское
потребительское общество
Перевод: А. Смирнов
91

Кэтрин Падмор
Выразительная плоть:
косметическая хирургия, физиогномика
и стирание визуальных различий
Перевод: А. Смирнов
97

Мэри К. Гили, Мэри Волфинбаргер
Электронная коммерция и торговый центр:
сравнительный анализ опыта покупателей
Перевод: Е. Кратасюк
114

III. КУЛЬТУРА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Джон Урри
Взгляд туриста и глобализация
Перевод: А. Шередега
136

Ричард Джулианотти
Футбол и средства информации в Великобритании
как объект культурных исследований
Перевод: Т. Вартанян
152

IV. ИДЕНТИЧНОСТЬ В ИНТЕРНЕТЕ

Давид Якобсон

Формирование образа в киберпространстве:
online-ожидания и offline-реальность
в «текстовых» виртуальных сообществах

Перевод: Е. Длугач

177

Элизабет Рейд

Идентичность и кибернетическое тело

Перевод: Н. Эдельман

204

V. КОНТРКУЛЬТУРА: СОПРОТИВЛЕНИЕ И КОНФОРМИЗМ

Стивен Бест, Дуглас Келлнер

Рэп, черный гнев и расовые разногласия

Перевод: Т. Вартанян

224

Крис Гибсон, Ребекка Паган

Рейв-культура в Сиднее: картографирование
молодежных пространств в дискурсе средств массовой ин-
формации

Перевод: А. Смирнов

244

Джон Десмонд, Пьер МакДонах, Стефани О'Донохоу

Контркультура и потребительское общество

Перевод: И. Мюрберг

268

Валерий Подорога

Культура и реальность Заметки на полях

308

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

338

ПРЕДИСЛОВИЕ

В этой книге собраны статьи, в которых обсуждаются феномены и процессы массовой культуры. Авторы текстов, исследователи из Великобритании, США, Канады и Австралии, принадлежат к разным академическим традициям; они представляют различные области социально-гуманитарного знания (такие как *cultural studies*, социологию культуры, исследования средств массовых коммуникаций, психологию, и др.). Все статьи написаны в 1990–2000-е гг. и посвящены культуре «пост-современности». Анализируя конкретные явления и практики (телевизионные передачи, моду, музыку, Интернет-коммуникацию и т.п.), авторы пытаются выявить проблемы актуальной «массовой»/«популярной» культуры, фиксировать тенденции, характерные для переживаемого времени, осмысливать свой собственный опыт как потребителей, создателей, аналитиков такой культуры.

Публикуя этот сборник, мы хотели дать представление о том, какие темы и проблемы изучаются сегодня, показать исследовательские методы, которыми пользуются авторы, а также обратить внимание читателя на то, какими общими чертами исследователи наделяют недавнее «вчера» и «сегодня».

Структура сборника

«Массовая культура» выглядит в статьях сборника как предмет, знание о котором прочно укоренено и не считается «недостойным» или «второстепенным». На наш взгляд, имеет смысл обратить внимание на различия коллективного культурного опыта российских и

западных исследователей и читателей. Прежде всего, речь идет о тридцати годах переживания ситуации постмодерна на Западе, ее осмысления, концептуализации, перевода методологических инноваций в академическую практику. За это время многие интеллектуальные принципы, заимствованные из философии и критической теории, стали органичными и для нарративного, и для обыденного знания: это деконструкция, идея различения, единства многообразия, и другие элементы постмодернистской дидактики. Некогда новые области знания – *media studies*, *cultural studies*, гендерные исследования, не говоря об изучении повседневной и массовой культуры, – стали неотъемлемой частью исследований и образовательных программ.

В российской интеллектуальной культуре 1990-х гг. многое из новых теоретических построений осваивалось «сразу», одновременно. Иногда это приводило к резким поворотам в проблематике, языке описания, иногда – к слиянию с привычным концептуальным аппаратом общественных наук.

Выбор текстов для настоящего сборника был во многом обусловлен желанием представить то знание о массовой культуре, которое можно назвать актуальным. Его корпус формируется на основе разделяемых идей и значений, о которых «договорились» предшествующие поколения исследователей. Такие исследования пост-современности гораздо понятнее для западного читателя: именно так «принято» писать о культуре и представлять это знание в университетах, так строится рефлексия о переживаемом культурном состоянии. Для российских читателей многое может показаться непривычным, поскольку предлагаемые авторами конструкции не всегда ложатся на «наш» интеллектуальный и житейский опыт.

Рассуждения об информационном обществе, о практиках локальной культуры, о контркультурном сопротивлении могут показаться отвлеченными. Но существенная часть нынешней культуры осмысливается именно таким образом, и способы авторского письма обусловлены другими, уже ставшими для них привычными контекстами информационной среды, глобального мира, дифференцированной культуры потребления и т.п.

В России хорошо известен принцип публикации трудов классиков, «первых имен»: тех, кто делал открытия, «прорывы» в знании. Так в 1990-е гг. были переведены на русский язык и изданы сочинения Ролана Барта, Мишеля Фуко, Жака Деррида, Жана Бодрийяра, без которых изучение культуры сегодня кажется немыслимым. Од-

нако в тени остается знакомство со «вторыми именами», с работами тех авторов, которые в немалой степени причастны к формированию повседневного облика академического знания.

Именно по такому принципу построен этот сборник. В нем мы шли не столько «от имен», сколько «от содержания». Нам хотелось, чтобы читатель мог составить представление о том, как в настоящее время выглядит конвенциональное знание о массовой культуре, какими языками оно может быть выражено. Собранные в книге тексты не могут претендовать на исчерпывающую полноту, но они дают «моментальный срез» того, какие темы попадают в сферу внимания исследователей, что кажется «важным», что считается «классикой», что подразумевается, но не проговаривается. Мы бы хотели рассматривать эту книгу как начало серии публикаций по современной массовой культуре.

Все статьи сгруппированы по тематическому принципу. В завершение, вместо послесловия, мы представляем текст Валерия Александровича Подороги как опыт рефлексии российского интеллектуала о проблемах, интересующих авторов статей.

Массовая культура

Пространство массовой культуры образуют различные тексты, представляющие собой доступные «послания», передаваемые по каналам массовой коммуникации (качество «массовости» привносится средством коммуникации, адресованном широкой аудитории, таким как телевидение или Интернет) и рассчитанные на «средний» уровень смыслов. Такие тексты строятся на повторах, серийности, устойчивых клише. Они предполагают легкое узнавание, часто ориентированы на дидактику, на адаптацию к привычному порядку вещей.

Определение «массовая» относится не только к тем или иным культурным продуктам, связанным со средствами их трансляции, – к телепередачам, музыке, или виртуальным сайтам, – но и к распространенным социокультурным практикам, таким как туризм, шопинг, походы на спортивные шоу и танцевальные вечеринки, смыслы которых соответствуют описанным выше критериям.

Подобное понимание массовой культуры в общих чертах разделяется авторами статей сборника. Однако об этом не говорится специально: теоретические определения поля исследований относятся, большей частью, к области конвенции, которая в настоящее время не требует специального проговаривания.

Для ряда исследователей, например, работающих в рамках *cultural studies*, существенно различие между «массовой» и «популярной» культурой. «Массовая» культура исходит «сверху», от властных структур, от государства, крупных компаний-производителей; по словам теоретиков Франкфуртской школы, это продукция культуриндустрии (подразумевающая негативные смыслы, «обман масс»). «Культура – для – народа» противостоит «популярной культуре», которая мыслится как трансформированная в условиях информационного общества «народная культура», включающая популярные практики, сферу повседневных переживаний, суб- и контркультурные движения и т.п.

Но такое разделение не проводится последовательно: например, шопинг рассматривается как потребление в пространстве супермаркетов, насаждаемых в процессе деятельности глобальной торговой индустрии и т.п., или как излюбленное занятие многих людей, предающихся своеобразной терапии культуры повседневности, идентифицирующих и выражающих себя посредством покупки товара. Поэтому различие между «массовым» и «популярным» для многих авторов устанавливается на уровне акцентов: на что именно следует обращать внимание – на структуру унифицированного продукта и каналы его распространения или на те смыслы, которыми его наделяет человек-потребитель.

Думается, что предметы исследования авторов, их частные и более общие умозаключения могут быть «собраны» воедино как фрагмент мозаики-пазла. Это пост-современное культурное состояние, увиденное с точек зрения каналов массовой коммуникации и тиражируемых культурных продуктов, которое условно именуется сферой массовой культуры.

Конструирование объекта. Методы исследования

Авторы статей, собранных в книге, принадлежат к разным поколениям исследователей. Среди них есть те, кто пользуется широкой известностью (такие как Джон Урри), и менее известные авторы, молодые исследователи. Все они представляют различные области знания и даже неакадемическое знание о культуре (как журналист Кен Сейнс).

На примере их работ хорошо видно, в каких предметных полях формируется сегодня знание о массовой культуре. Часть этих полей выделяется в соответствии с дисциплиной, например история и со-

цология культуры, культурная антропология; часть по предмету - например, исследования медиа; часть по подходу - гендерные и мультикультурные исследования, *cultural studies*. Хочется обратить внимание на то, что академические исследования традиционных (контркультура) и новых тем (пространство магазина) ведутся из перспектив сравнительно новых областей знания, таких как маркетинговые культурные исследования, или менеджмент культуры (в статье Джона Десмонда, Пьера МакДонаха и Стефани Донохоу), когда практическая потребность знания тенденций рынка определяет интерес к изучению практик потребления.

При чтении текстов отчетливо видна политическая ангажированность, «левая» ориентация некоторых авторов сборника. Действительно, принадлежность к «левому» политико-культурному движению - неотъемлемая черта ряда влиятельных направлений в исследованиях массовой культуры. Само изучение этого, некогда «низкого», предмета развивалось после Второй мировой войны в контексте интеллектуальных традиций, в большей или меньшей степени связанных с неомарксизмом и молодежными движениями 1960-х гг. Так, во Франции критика современной культуры осуществлялась в связи со становлением структурно-семиотического подхода (исследование «мифологий» Роланом Бартом, «вещей» Жаном Бодрийяром), анализом индустрии зрелищ (критика «общества спектакля» Ги Дебором); в Германии и США основу такой критики заложили труды теоретиков Франкфуртской школы (Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер); в Великобритании «популярная культура» стала предметом изучения «левых» интеллектуалов - «социалистов» Бирмингемского центра современных культурных исследований (*cultural studies* Раймонда Уильямса и Ричарда Хоггарта, позднее - Стюарта Холла). Поэтому не удивительно, к примеру, декларации Лоуренса Гроссберга о возможности «учреждения социализма» в сфере популярной культуры, поскольку многие категории и положения неомарксизма (соединенного с постструктурализмом) устойчиво присутствуют в словаре нынешних исследователей массовой культуры.

Какие методы анализа кажутся авторам актуальными? Как изучают массовую культуру социологи культуры, антропологи, представители гендерных и мультикультурных исследований?

Для большинства авторов сама возможность изучения этого предмета неразрывно связана с саморефлексией, с исследованием личного культурного опыта (например, как футбольного болельщика, посетителя виртуальных форумов, или зрителя ток-шоу). Думается,

что эта черта может быть интересна читателю, который ищет собственные «отражения» в современной культуре.

Предмет изучения, и шире, сама сфера массовой культуры, трансформируются в зависимости от того, какую понятийную сетку на них накладывают - в соответствии с оптикой исследователя, с его тезаурусом. Здесь можно увидеть разработанные языки описания, например, использующие понятия «культурной гегемонии», «артикуляции», «борьбы за культурное значение» и др. Свой язык и, соответственно, свои очертания изучаемого предмета у психологии массовых коммуникаций. Иными словами, область массовой культуры выглядит как подвижное пространство, в котором пересекаются или не соприкасаются различные объяснительные теории и языки описания, по-своему формирующие предмет изучения и его границы.

Для российских исследователей могут быть важны опыты проблематизации и конструирования объекта изучения, которые предлагают авторы статей. В сборнике представлены разные способы «нахождения» или «создания» того, что может стать предметом анализа. Это более привычные «готовые формы», когда границы объекта задаются жанром (например, рэп-музыкой, или жанром мыльной оперы). Есть и более сложное конструирование объекта: например, пост-турист, человек-в-движении, создающий мобильный мир и изменяющий среду самими практиками «улавливания» мира через объектив видеокамеры (в статье Джона Урри). Или - пространства внутри города, которые наделяются различными смыслами разными участниками жизни-в-городе (Крис Гибсон и Ребекка Паган). При таком взгляде культура мыслится скорее как процесс, чем как набор артефактов. Изучается перформативная культура, где обыденные и экстраординарные практики изменяют текстуру «города» или «земного шара».

Такое конструирование объекта исследования требует взгляда поверх дисциплинарных рамок. Важно то, что сами авторы отдают себе отчет в умозрительной «сделанности» предмета, и именно для него мобилизуют те или иные подходы.

Такие темы как общение в Интернете лучше известны российскому читателю: они интенсивно осваиваются исследователями, которые стремятся оценить масштабы и последствия «вызова», брошенного культуре новым средством коммуникации. Другие темы выглядят менее привычно, например, изучение искусственных тропических лесов, предпринятое для разговора о проблеме реальности и симуляций в современной культуре.

Статьи, помещенные в сборнике, строятся как *case-studies* с выхо-

дом на более общие теоретические проблемы. Сводя вместе эти тексты, мы хотели проблематизировать различные сферы обыденного знания, того, что нередко воспринимается как «естественное» и «само собой разумеющееся».

Примечательно, что исследователи не предпринимают попыток целостной «диагностики» культурной ситуации. Нередко выносятся ими оценки выглядят как своеобразное подведение итога; складывается ощущение завершенности некоего периода в западной культуре, условные рамки которого - 1950-е гг. - «наше время». Кажется, что все тексты созданы в период время между «большими работами» в области теории культуры. В качестве важных вех, на которые ориентируются авторы, можно выделить труды теоретиков постмодернизма, Жана-Франсуа Лиотара, Жана Бодрийяра, Фредрика Джеймсона. Но ощущается и общее ожидание новой концептуализации, которая пока отсутствует. У авторов возникает потребность ставить вопросы о том, как изменяется культура в последние годы, и искать новые языки для того, чтобы адекватно описывать пост-современные культурные процессы.

Черты «пост-современности»

Несмотря на разнообразие подходов и тем, можно выделить некоторые черты массовой культуры, на которые обращают внимание практически все авторы сборника.

Актуальное культурное состояние еще описывается как культура постмодерна; опыт постмодерна мыслится как органично растворенный в более новых версиях культуры.

Авторы пишут о «текучей (жидкой) современности» (Джон Урри), для которой норма - подвижность и проницаемость границ тела, пола, расы, государства и т.п. Коллажность культуры, эклектическое сочетание «всего со всем» также рассматривается как новое «естественное» состояние для отдельного человека и для социума. Особо отмечается отсутствие четко разграниченных социокультурных групп. Новые группы выделяются авторами скорее как временные, образованные по признаку вовлеченности в те или иные культурные практики. Таким образом, опыт отдельного человека рассматривается как частичный, фрагментированный; идентичность каждого индивида складывается на пересечении разных линий и фрагментов.

По убеждению, разделяемому многими авторами, своим нынешним обликом культура обязана в первую очередь средствам массовой

коммуникации. Поэтому большое внимание уделяется информационной культуре, СМИ, технологиям, трансформирующим сферу знаний и чувств человека, опосредованию опыта (Дэвид Уиллок, Кен Сейнс, Лора Гриндстафф, Луиза Саффхил). Актуальной по-прежнему является проблематика реальности, правдоподобия, имитаций. «Реальное шоу», художественные и информационные передачи на телевидении, виртуальная реальность, экологические имитации трактуются как очередной вызов обыденным представлениям о реальности. Здесь можно согласиться с итальянским философом Джанни Ваттимо, который писал о том, что сегодня все менее понятной делается сама идея одной реальности - как следствие множественности голосов, статус которых уравнивается средствами массовой коммуникации.

Многие авторы видят территорию массовой культуры как зону напряженных отношений между группами, производителями и потребителями культурных продуктов, мейнстримом и маргиналами, доминирующей и подчиненными культурами, между отдельным человеком и нормами и установками социума. В этом пространстве находится место для «сопротивления», «борьбы» и «переговоров», самовыражения человека в типизированном продукте «маскульта». Неслучайным кажется сдвиг в сторону идеи «переговоров» в культуре для исследования возможностей, которые открываются перед человеком - покупателем, читателем, зрителем, болельщиком.

Наблюдается желание переосмыслить отношение к суб- и контркультурам, делая все больший акцент на неоднозначные, сложные механизмы общества потребления. Существенное внимание уделяется формам протеста, мирного несогласия с доминирующей культурой. В связи с этим изучаются попытки утверждения собственных смыслов - через переназывание, ресемантизацию продуктов культуры, временное нанесение «своих» знаков на тело города. Более пристально рассматриваются некоммерческие любительские журналы - «зины», альтернативные источники голоса (Ричард Джулианотти, Крис Гибсон и Ребекка Паган, Стивен Бест и Дуглас Келлер).

Как можно охарактеризовать «человека массовой культуры» 1990-2000-х гг.? Общее рассуждение авторов состоит в том, что это активный потребитель (причем акцент делается именно на его творческой активности, способности вчитывать свои смыслы и преобразовывать то, что ему предлагает индустрия). Его нередко описывают через приставку «пост-» (пост-турист, пост-фанат, и т.п.), которая обозначает новое качество, присущее этому человеку, - рефлексивность, чувство исследователя, самореализацию через осмысленный выбор-

коллаж. Кроме того, это индивид, обитающий в контексте информационных технологий, - «странный» множественный субъект, неотъемлемыми чертами которого становятся анонимность, бестелесность, легкость общения со «всеми».

Мы надеемся, что исследовательские тексты, представленные в настоящем сборнике, будут побуждать читателей к постановке новых вопросов, к поиску новых способы изучения «пост-современности», тех процессов, которые происходят с «нами», принадлежащими этому времени и культурному контексту.

Вера Зверева

I

РЕАЛЬНОСТЬ И СИМУЛЯЦИИ

РЕАЛЬНОСТЬ КАК ПРЕДМЕТ ПЕРЕГОВОРОВ: хаотические аттракторы нашего понимания

Дэвид Эверетт Уиллок

Нам приходится осознанно участвовать в деле создания нашего общего будущего, чтобы оно стало не таким, как прежде¹.

В своей песне «Карнавал» Натали Мёрчант поет о замешательстве. Стоит ли ей верить своим глазам, или отвергнуть этот искусственный, несовершенный и сложный окружающий мир? Прогуливаясь по улицам иллюзии, она чувствует, как теряет уверенность в реальности; ощущает, что почва уходит у нее из-под ног.

В фильме «JFK» режиссер Оливер Стоун пытается рассказать о причинах покушения на президента Кеннеди. История и реальность здесь не имеют значения. Стоун реконструирует фрагменты истории, чтобы дать объяснение причинам трагедии президента. Такое (вос)создание события позволяет зрителям выбирать между тем, что уже известно, и тем, что можно предположить. Этот выбор порождает иллюзию того, что мы как аудитория способны, подобно Натали Мёрчант, принимать либо не принимать реальность, участвуя, таким образом, в создании своих собственных реальностей в постмодернистском состоянии замешательства.

Рассматривая любой дискурс, мы все время сталкиваемся с явлениями, которые в теории хаоса называются «аттракторами». Аттракторы представляют собой пункты возможных состояний и, по сути дела, точки покоя или комфорта. Как раскачивающийся маятник стремится от одного положения к другому, так ход развития событий стремится к аттрактору. В пределах дискурса эти аттракторы позволяют нам найти привычные отсылки и точки комфорта, дают возможность обрести свой голос.

Одна из задач данной статьи заключается в том, чтобы определить, что представляют собой эти аттракторы в мире постмодерна, а также рассмотреть, как создаются и поддерживаются подобные аттракторы в культуре, где новые технологии постоянно конструируют дискурсы по любой теме, тогда как реальной коммуникации становится все меньше.

Аттракторы в теории хаоса

Если верить старой поговорке, трепетание крыльев бабочки в Китае отзывается землетрясениями в США. В теории хаоса «эффектом бабочки» (*butterfly effect*) называется *сильная зависимость от начальных условий*. Согласно Джеймсу Плейку, это - «незаметные различия в исходных условиях, которые способны обернуться огромными расхождениями в результатах»². Стефан Келлерт, рассуждая об этом эффекте, подробно описывает его природу и утверждает, что «динамическая система, в которой проявляется системная зависимость от исходных условий, производит заметно различающиеся друг от друга решения для двух спецификаций этих условий, первоначально друг другу очень близких»³.

В Голливуде возможность получить финансирование для фильма в большой степени зависит от следования правилам формульной презентации⁴. В кино формула связана с условностями жанра, в частности, с тем, в какой степени фильм воспроизводит жанровую форму или отклоняется от нее. К примеру, в фильме «Криминальное чтиво» была разработана новая формула, которая включала в себя фрагменты пародии на жанр «фильм нуар» сороковых годов. Многие фильмы, снятые после «Криминального чтива», заимствуют в качестве конвенциональных те элементы, которые были впервые представлены в фильме Тарантино. Другая жанровая формула, которую можно встретить в каждом национальном кинематографе, - это исторический/биографический фильм. В пределах этого нарратива основополагающую роль играет факт. «Правдоподобность» фильма является важной составляющей в формуле этого жанра. Если исходное условие - исторический факт - фигурирует и в сценарии, и в исторических документах, то конкурирующие «истины» такого фактуального события предоставляют зрителю несхожие интерпретации произошедшего.

Так, например, подтекст фильма «JFK» Стоуна становится ясным благодаря утверждению режиссера, что президент Кеннеди собирал-

ся уйти из Вьетнама, оставляя тем самым военно-промышленный комплекс на произвол судьбы. Последствия этого удара, как следует из фильма, сильно подорвали бы влияние большого бизнеса и ограничили бы власть военных. По причинам художественного порядка, реальность часто оказывается жертвой таких сюжетных структур. То, что Кеннеди и на самом деле отозвал 16000 консультантов, размещенных во Вьетнаме, - это исторический факт, о котором писали и министр обороны США при Кеннеди Роберт Макнамара, и другие. Но Кеннеди поступил так для того, чтобы заменить их, причем не только другими консультантами и наблюдателями, но и представителями элитных подразделений - Зелеными Беретами. Кеннеди был убит, не успев произвести эту замену, что дало возможность обратиться к художественному вымыслу тем, кто желает дать прошлому новое толкование. Интерпретация этого исторического факта Стоуном, предпринятая для пересмотра истории, становится *самой историей* для тех зрителей, которые не слышали об этом событии, или были в то время слишком молоды, чтобы о нем помнить. Таким образом, люди, знающие об этом, и те, кто оказался под влиянием фильма, придут к совершенно разным выводам. Учитывая все эти факторы, - и сказанное Келлертом, и исходные исторические данные, и новое прочтение Стоуна, - можно увидеть, как эффект их несовпадения начинает прояснять, как в действительности строится способ рассуждения об этом событии.

Стиль и новый метод создания дискурса такого рода - средствами кинематографа с его визуальным присутствием - оказывают непосредственное влияние на то, что новые версии истории излагаются и воспринимаются в качестве истины. Концепция *аттракторов* и их влияния на нелинейную динамику таких систем, как история⁵, - это главный компонент теории хаоса. Он важен для понимания того, как кинематограф пересматривает и переопределяет историю.

Согласно теории хаоса, *аттрактор* - это «область фазового пространства, которая оказывает *магнетическое* воздействие на систему, будто притягивая эту систему к себе»⁶. Аттракторы усиливают влияние источников кризиса внутри системы. Каждая динамическая система стремится к аттрактору для создания и поддержания стабильности. Некоторые авторы утверждают, что в хаосе имеется гораздо более простая система, которая обладает предсказуемостью⁷. Хотя эта дискуссия заслуживает внимания, мы не будем углубляться в нее. Предмет обсуждения здесь, скорее, - «динамическая система», с которой

связан вопрос о том, в чем может проявляться решающая роль коммуникации.

Динамическая система - это такая нелинейная система, для которой существенное значение имеет не столько причинность, сколько петли обратной связи. Согласно Бриггзу и Питу, изучая динамику системы, исследователь «пытается определить письменные и ментальные концепты, которые используют люди в организации для выполнении своей работы; понять правила и политику организации; изучить реальное поведение людей, в нее входящих, выяснить ее структуру и назначение»⁸. Цель исследователя, осуществляющего моделирование, - увидеть, какого рода петли обратной связи формируются элементами внутри системы. Обратная связь может оказывать реальное влияние на процесс коммуникации и вносить в него изменения. Изучение таких петель обратной связи в теории хаоса позволяет составить описание принципов системы. Согласно Бриггзу и Питу, к ним относится следующее: (а) для того, чтобы внести в систему изменение с долговременными последствиями, необходимо изменить ее структуру; (b) любая данная система имеет весьма небольшое количество «чувствительных» точек, в которых значительное изменение может повлиять на поведение системы; и (с) чем сложнее система, тем дальше причина и следствие отстоят друг от друга⁹.

При исследовании такой сложной динамической системы, как культура, вышеизложенные принципы представляют нечто большее, чем теорию. Сами по себе они могут показаться кому-то принципами упрощения. Однако аттракторы, с которыми мы встречаемся в теории хаоса, воздействуют на эти же самые принципы и, в свою очередь, сами находятся под их влиянием. Комплексный характер этого влияния находится в зависимости от множества переменных. Что происходит внутри динамической системы, в которой есть два одинаково «привлекательных» аттрактора, если эти аттракторы имеют, на поверхностном уровне, признаки сходства, несмотря на то, что занимают две различные конкурирующие между собой позиции? Каким образом эти аттракторы меняют свое поведение и, в конце концов, концепцию реальности в такой динамической системе, как культура?

Кино, как форма искусства, всегда играло важную роль в складывании наших представлений о реальности. С возникновением кинематографа мы уже по-другому воспринимаем свое существование. Говорят, что когда Луис Люмьер впервые спроецировал на экран

изображение поезда, прибывающего на парижский вокзал, зрители с криком выбежали из здания, испугавшись, что этот поезд переедет их. Правда это или вымысел, суть истории примечательна. Средства медиа в качестве аттрактора и петли обратной связи оказывают заметное влияние на то, как мы придумываем и интерпретируем мир, в котором живем.

В чем тут опасность? Знаем ли мы, живущие в постмодернистском обществе, в чем отличие между тем, что реально и тем, что вымышлено? Теоретиков кино уже долгие годы занимает этот вопрос, и есть целый ряд публикаций о том, что же на самом деле означает изучаемый феномен. Впрочем, мало кто из теоретиков рассматривал кинематограф с точки зрения обратной связи, которая играет основополагающую роль в трансформации нашего восприятия - не того, *что* мы воспринимаем, но того, *как* мы воспринимаем. В этой статье отстаивается точка зрения, что кинематограф (как и компьютер) так репозиционировал наш дискурс, что изменилась наша концепция реальности. Эту же позицию отстаивает и Кевин Робинс, который утверждает, что мы «живем в мире, в котором образы размножаются независимо от своего значения и своей функции отсылки к реальному миру. Наше современное существование все больше определяется взаимодействием и договором с образами и симуляциями, которые перестали служить посредниками между нами и реальностью»¹⁰. Вопрос о том, как строится наше знание, в конечном счете, зависит от переговоров с образами и симуляциями, а не с реальностью.

Внимательно рассматривая, к примеру, контекст биографического фильма о генерале Джордже Паттоне, мы больше не можем провести различие между историческим фактом и художественным вымыслом. Фильм, снятый Фрэнсисом Фордом Копполой, стал тем текстом, с которым мы соотносим все «истины» о ходе событий, которые помним сами. Его сражения, психологический склад этого человека, события его жизни - все это связано с некоторым фактическим контекстом. Тревожит то, что такие переговоры не заканчиваются в пространстве открытого дискурса или истории. Многие принимают эти «истины», имея только один источник информации. Мы выработали новый *закрытый* дискурс - посредством образов/симуляций, играющих роль действительности, и тем самым, по сути, отказались от открытого поиска исторической точности.

Начиная с представителей критической школы и вплоть до теоретиков постмодерна, многие авторы писали о том воздействии, которое оказывает образ. Однако именно у постмодернистов, особенно у

Бодрийяра и Джеймисона, центральной темой творчества выступает соблазн, который таят в себе образы¹¹. Есть несколько положений, связанных с дискуссиями вокруг средств информации и реальности, общих для рассуждений постмодернистов и теории хаоса. Некоторые литературные и культурные критики уже обращали на это внимание. Так, Кэтэрин Хейлис, пишет: «Из того, что языку присущ скорее интерактивный, нежели инертный характер, можно заключить, что теория хаоса находится под влиянием той культуры, в рамках которой она возникла. Это, скорее, одна из зон культуры, в которой заложены предпосылки, характерные для постмодернизма»¹². Она продолжает, говоря о том, что теоретики постмодерна представили хаос «культурной и технологической средой», в которой возникает сложная система - нелинейная, беспорядочная и наполненная шумами¹³. Эта динамическая система построена из составных частей, которые взаимно усиливают друг друга; при этом, события данной системы не изолированы. Так, по Хейлис, постмодернисты наделили хаос *эффектом бабочки*: трепетание крылышек насекомого приводит к землетрясениям.

Во втором издании «Сущности христианства» Фейербах заметил, что общество можно назвать современным (*modern*) тогда, когда одним из основных видов деятельности в нем становится производство и потребление образов; когда образам, властным определять наши требования к реальности, отдается предпочтение перед самой этой реальностью; когда, наконец, они приобретают фундаментальную важность для здоровья экономики, стабильности политики и поиска личного счастья¹⁴. Значимость идеи, занимавшей Фейербаха во времена изобретения фотографии, многократно возросла с приходом постмодернистской эпохи. Реальность похищается уже не отдельным фотокадром, а разнообразными способами, включая кинематограф, телевидение, компьютер и виртуальную реальность.

Однако сами по себе технологии еще не создают виртуального мира, в котором можно было бы по своему желанию конструировать реальности и как угодно распоряжаться ими. Существующее положение образов и созданных ими значений коренится в глубинах сознания созданной культуры, которая различными путями признает эти образы как *реальные*. Мануаль де Ланда утверждает, что готовность принять новую реальность непосредственно связана с типом аттракторов, предоставляемых культурой, и их «соблазнительностью». В своем эссе «Появление синтетического разума» он строит рассуждение вокруг хаотических аттракторов, сопровождающих этот

феномен: «Размышление на языке аттракторов, приводит к радикальному изменению философской доктрины, известной как «детерминизм». Аттракторы полностью детерминистичны: если динамика некой популяции подчиняется аттрактору, то поведение этой популяции будет жестко привязано к конкретной траектории»¹⁵.

Его взгляды доходят до полного отрицания свободы воли. По де Ланде, аттракторы управляют поведением популяции. Они ограничивают выбор возможностей. Де Ланда утверждает, что «если динамика популяции подчинена странному аттрактору, то ей постоянно приходится использовать ограниченный набор возможностей внутри пространства возможных состояний»¹⁶. Поскольку аттракторы - это точки комфорта, то аудитории, когда им предоставляется выбор, продолжают двигаться в пределах своих зон комфорта. Такие зоны под воздействием опосредованной информации становятся детерминистичными, что связано с ограничениями, которые накладываются на систему и поддерживаются экономическими нуждами средств массовой информации. В телевидении роль экономической поддержки выполняют рекламодатели, которые работают над гомогенизацией сообщения, подчиняя его целям потребления. В кинематографе экономические нужды студийной системы продолжают порождать фильмы, сюжетные формулы которых соответствуют запросам широкой аудитории.

Такое представление об ограниченном количестве возможностей непосредственно связано с идеей о выбираемых реальностях. Это нашло отклик в работах кибернетика Хайнца фон Фёрстера. В его когнитивной теории описывается, как конструируются *реальности*. Познание - это процесс конструирования *некой* реальности (*a reality*), а не реальности *вообще* (*the reality*)¹⁷. В силу своей визуальной природы, фильм создает у нас ощущение реального, несмотря на то, что по своей форме это только повествование. В кино, под воздействием динамической системы производства и включения *реальных* образов, публика легко может принять визуальное за истину. Даже в таком фильме, как «Парк Юрского периода», содержится элемент истинности: легко можно поверить в то, что где-то у берегов Центральной Америки существует остров, на котором с помощью клонирования выращивают динозавров. Вера в подобную возможность поддерживается правдоподобием повествования о том, как в янтаре сохранились ДНК динозавров. Реальный факт клонирования овцы в Шотландии поддерживает и усиливает достоверность сценария. Таким образом, скачок от предположения к реальности совсем неболь-

шой. Если этот переход от вымысла к реальности правдоподобен в случае с динозаврами, то несложно представить, насколько сильным оказывается смешение, и какая происходит борьба между конкурирующими аттракторами произведения и события в биографическом кино, или основанном на реальных фактах.

В фильме Оливера Стоуна «Никсон» разворачивается линейная хронологическая последовательность событий: взлет и падение Никсона как политической фигуры. Факты соединяются с вымыслом. Много в фильме даже слишком реально для зрителей, которые были непосредственными свидетелями недавнего прошлого. Но здесь же показаны события, которые не назовешь известными, поскольку они вымышлены. Они становятся частью структуры фильма и практически «без швов» влиты в киноповествование. Так, например, в одном из эпизодов Никсон едет на большое тexasское ранчо (принадлежащее герою Ларри Хэгмэна), чтобы встретиться с несколькими политиками, которые угрожают его президентству, пытаясь заставить Никсона подчиниться их требованиям. В основе этого эпизода нет никаких политических/исторических сведений; он всего лишь отвечает вере Оливера Стоуна в существование «зверя». Хотя подобные эпизоды двигают повествование и позволяют аудитории проникнуть в строй мыслей главного героя фильма, изображенные в них события так аккуратно включены в ряд реальных, что они допускают возникновение конфликта интерпретаций или того, что в теории хаоса называется выбираемыми реальностями.

В своей работе по теории постмодерна Бодрийяр исследует данную проблему, используя понятие «симулякр»¹⁸. Этот термин имеет библейские корни. «Симулякр - это вовсе не то, что скрывает собой истину, - это истина, скрывающая, что ее нет. Симулякр есть истина»¹⁹. Симулякр создает свою собственную реальность из фрагментов; при этом сконструированная истина больше, чем сумма создающих ее частей.

Как это работает на практике? Фильм «Никсон» позволяет нам увидеть оборотную сторону жизни Никсона. Стоун производит несколько важных «погружений» в политическую и личную жизнь Никсона для развития сюжетной линии. К ним относятся, например, споры с Пэт Никсон, которые могли быть в реальной действительности, а могли и не быть. Эти «погружения» имеют существенное значение для понимания интерпретации Стоуном личности Никсона и его мотивов в общественной жизни. Искусственно созданные события превращаются в симулякр. Для некоторых принятых Ни-

ксоном решений они становятся *истиной*. Такие симулякры выступают в качестве аттракторов для различных прочтений тех событий, которые изображены в фильме, и тех, которые имеют историческое значение. Хотя дискуссия о праве на художественный вымысел, способствующий развитию повествования, и об ответственности за воспроизведение исторических фактов продолжается, аудитория оказывается в ситуации, когда приходится тщательно разбираться, что является фактом, а что симулякром. Эти конкурирующие аттракторы становятся центральной проблемой в (вос)создании знания о любом событии.

Влияние таких конкурирующих аттракторов распространяется за пределы кинематографа. Мы находим их даже в практиках освещения текущих событий средствами массовой информации. В эпоху оперативности и быстрого реагирования желание заниматься анализом и синтезом материала для новостей практически невыполнимо. Так, во время войны в Персидском заливе мы становились свидетелями событий сразу, *как только они происходили*. Эта война в духе игровых приставок «Нинтендо» затемнила суть взаимоотношений реальности и репрезентации. Новостные средства вещания создали свою собственную реальность, основой которой была информация *видимая*. Тому, что осталось *невидимым*, уделялось мало внимания. Действительно, новости, произведенные для войны, фабриковались Пентагоном. Чтобы быть уверенным, что все пойдет по задуманному сценарию, на информацию, которую передавали телекамеры, были наложены ограничения. Сведения о ракетах *SCUD*, о точности американских «умных» реактивных снарядов и о ракетах «Патриот» были представлены как непредвзятые новостные события. Другой материал, который конкурировал с новостными организациями «главной линии», не был, по большей части, принят в качестве аттрактора. После сообщения о первых бомбардировках репортеры *CNN* стали считаться не заслуживающими доверия и пристрастными. Обсуждаемым вопросом явилась случайная бомбардировка армией США бомбоубежища в районе Багдада Амирии. Конфликтная ситуация возникла после обвинений со стороны Ирака в том, что во время этой акции погибли мирные люди. Позиция же военных США состояла в том, что ракеты, используемые в этой войне, имели такую совершенную систему наведения, что не было никаких (или почти никаких) расхождений между пораженным объектом и целью. С телекамер, установленных на наводящемся оружии, в командные посты транслировались изображения, которые потом можно было ис-

пользовать для освещения «величайших моментов» войны, что, собственно говоря, и делалось. Эти визуальные свидетельства служили доказательством технологической точности оружия Коалиции. Даже, невзирая на существование визуальных образов разрушенных бомбоубежищ, воспринятые общественностью кадры точных ракетных ударов были так притягательны, что многие посчитали обвинения Ирака сфабрированными.

Альтернативные версии этого события не приветствовались. Когда телекомпания *CBS* попыталась получить свой «собственный» материал, репортеры столкнулись с противодействием со стороны военных и были, в конце концов, заключены в тюрьму иракской армией. Спорные вопросы оставались неозвученными из-за принятия аудиторией визуальных образов, уже показанных на телеэкранах. Обсуждая влияние этих телекамер, Кевин Робинс говорит: «Если война присутствовала на наших экранах, то истина была этим экраном от нас заслонена. Отдаленные образы затемнили суть далеких реалий. Благодаря убеждающей силе образа, мы были в курсе, что идет война, но то, о чем мы узнавали, представляло собой что-то вроде «де-реализованной» войны. В одно и то же время это был способ видеть и не видеть. Зрители могли удовлетворять свое любопытство созерцанием образа, и быть, в то же время, глухими к его реальности»²⁰.

В национальном сознании американцев до сих пор нет убедительного решения этой проблемы. Посредством симулякра, то есть сконструированной реальности, нам внушалось, что единственными целями, пораженными в войне в Персидском заливе, были цели военные, и что ни одна ракета не попала мимо. Использование конкурирующих аттракторов и симулякров – обычное дело для риторики войны. В подобных дискуссиях важен сам конфликт между реальностью и мифологией²¹.

Роберт Айви полагает, что военная риторика должна утверждать «реалистичный» образ жестокости врага, для того чтобы исключить возможность мирной альтернативы²². Снова обратим внимание на войну в Персидском Заливе. Когда ракеты *SCUD* упали на бараки армии США в Саудовской Аравии, иракцев стали считать каким-то мифологическим монстром. Использованию образа «врага как дикаря» предшествовал показ таких же картин, подготавливавших войну еще до реальной схватки. В процессе (вос)создания средствами массовой информации событий в Кувейте, последовавших за иракской интервенцией, аудитория узнавала, что приготовления к войне были оправданы. Телеэкраны наводнили истории, рассказываемые Кон-

грессу и американскому народу о зверствах в госпиталях, частных лечебницах и на улицах Кувейта во время иракской оккупации. В репрезентации этой войны интерес представляет не только дикость иракской армии, но и относительно малая доля присутствия визуальных образов жестокости, проявляемой со стороны союзников. Танки, перекачивающиеся по траншеям, буквально погребая живых иракских солдат, кровопролитие на дороге в Басру, все последствия, которые влечет за собой война, – эти картины были, по большей части, исключены. Дело не в ужасах войны, хотя любая война ужасна. Речь идет о влиянии средств информации на конструирование подобных аттракторов. Воздействие симулякра события, вроде войны в Персидском заливе, настолько сильно, что дистанция между образом и реальностью растет экспоненциально. В результате создается хаотическая репрезентация факта, или то, что теоретики постмодерна называли «гиперреализмом».

Для того чтобы понять гиперреальное, необходимо работающее определение *реальности*. Бодрийяр описывает реальность как «то, для чего возможно предоставить эквивалентную репрезентацию»²³. В процессе воспроизведения реальность и (вос)производимые образы начинают конструировать новую *реальность*, которая в качестве таковой и принимается. Иначе говоря, «реальность сама по себе гиперреалистична»²⁴. В рамках теории хаоса можно сказать, что гиперреальность возникает в результате продолжительного существования петли обратной связи (репрезентации).

Телевизионные новости или фактуальные/вымышленные повествования, показанные средствами кино, становятся реальностью в результате существования последовательности таких петель и, соответственно, гиперреального. Обсуждая эту проблему в своей книге «Соблазняя Америку», Род Харт пишет, что «электронные средства массовой информации почти полностью объединяют предмет рассмотрения с образами, побуждая нас делать то же самое. Со временем мы так и поступаем, ведь уроки телевидения обладают таким могуществом, и так навязчивы. Поскольку телевидение – это *визуальное* средство информации, его изображения являются самоаутентичными»²⁵. То же верно и для кино. Уильям Палмер обсуждает этот процесс, когда он говорит об истории как о кинематографическом тексте. Он утверждает: «Подобно тому, как из документов конструируются конвенциональные истории, предполагаемые «факты» прошлого – это тоже «тексты», которые «перерабатывают» историю»²⁶. То, что мы видим на пленке, начинается как фактуальное или реаль-

ное событие или, в художественном кинематографе, симулятивная реальность. Так задается начальное состояние системы. Оно подтверждается опытом видения; сперва в нем событие и его репрезентация близки друг другу. Однако по мере протекания процесса воспроизведения (фактор обратной связи), начальное состояние сменяется борьбой конкурирующих аттракторов. Эти аттракторы – фактуальная реальность события и произведенная гиперреальность, – конкурируют между собой за то, что из них будет принято аудиторией в качестве постмодернистского симулякра.

Такой процесс можно наблюдать в упомянутых биографических фильмах Оливера Стоуна. В «Никсоне» задача режиссера достаточно сложна, но ему удастся разработка гиперреального. Никсон был одним из самых *визуальных* президентов. Его взлет и падение запечатлены во множестве телевизиальных событий. Американцы были свидетелями этого пути во власть, начиная с его речи в Чекере в пятидесятых годах и до речи отречения в 1974 г.; они были свидетелями создания и разрушения Никсона как политической фигуры. Несмотря на эту публичность, Стоун смог создать в своем фильме конкурирующие аттракторы, представляя несколько «частных» моментов жизни Никсона. Отношение с Пэт, роковая ночь у камина с Киссенджером и визит к техасской «мафии» – это гипотезы, которые выполняют императивную функцию в повествовании фильма Стоуна. Эти моменты «позволяют» нам увидеть воочию мотивы Никсона и его внутренние переживания. Используя подобные недокументированные эпизоды для того, чтобы привести нарратив к определенным выводам, Стоун создает гиперреальный симулякр, то есть «Никсона». В этой связи интересен процесс, в результате которого мы приходим к принятию симулякра посредством конкурирующих аттракторов.

В своей книге «Внутри образа» Кевин Робинс пишет: «Все в большей степени мы приходим к тому, что видим мир опосредованно, и по мере того как это происходит, мы приобретаем все большую возможность дистанцироваться и устранимся от контакта с его реальностью»²⁷. Этот феномен обсуждается в статье Бодрийяра «Процесс симулякров». По словам Бодрийяра, средства массовой информации нейтрализовали реальность. Согласно Бодрийяру, сначала средства информации (а) отражают реальность, затем они (b) маскируют и извращают ее, потом (c) маскируют отсутствие реальности, и, наконец, (d) производят симулякр реального²⁸. Такой симулякр – это разрушение значения и всех связей с реальностью, смерть дискурса.

Повествования, передающие ощущение подлинности события, обычно заставляют приравнивать реальное к уже известному. «JFK» начинается с хорошо всем знакомых исторических фактов: с хроники того рокового дня в Далласе, которую американская аудитория уже многократно видела, с событий, взятых из исторических архивов. Такое отождествление позволяет, чтобы у зрителя возникло обманчивое чувство уверенности в понимании замысла фильма. Подобное открытие нарратива погружает зрителя в реальное. Создатели любого кино, пытаясь построить его вступительную часть вокруг действительного события, осуществляют это намерение. К такому способу представления реального прибегают не только в фильмах об исторических личностях нашего культурного прошлого и настоящего, но и событиях прошлого. Например, сюжетным линиям фильмов о Вьетнамской войне реализм придается за счет того, что некоторые изображенные в них события помещаются в реальное время и место. Такая аутентичность сообщает и режиссеру и его аудитории чувство комфорта, поскольку идентификация места служит для подтверждения вымышленной истории. Достоверность и становится аттрактором, сохраняющим свое воздействие на протяжении всего киноповествования.

Однако чтобы добиться ощущения аутентичности фильм, в силу своей визуальной природы, не обязательно должен опираться на подлинные факты. Образ созданного события сам себе придает достоверность. Реальность – не то, что на самом деле случилось, но то, что воспринимается как случившееся. Подобное отражение реальности позволяет зрителю ослабить бдительность и принять процесс производства симулякров.

Второй этап конструирования симулякров, согласно Бодрийяру, – это маскирование и перверсия реальности. Визуальные средства информации – кинематограф и телевидение – предоставляют для этого большие возможности. Режиссеры могут сделать так, чтобы собрание из пятидесяти человек выглядело как огромная аудитория, объединенная политическим единодушием. Благодаря редактированию они могут создать у зрителя ясное представление о причинах и следствиях события. Эта манипуляция средствами массовой информации не является чем-то новым. Во время Первой мировой войны лорд Бивербрук из британской армии пригласил американского кинематографиста Д.У. Гриффита для съемок фильма о битве при Сомме. До того, в 1915 г. Гриффит сделал фильм «Рождение нации». Первая попытка снять кино о Сомме зашла в тупик. В этой версии на эк-

ране были показаны сцены побоища. Режиссер, не желая быть убитым в перестрелке, фиксировал на пленке последствия каждой попытки взять линию обороны противника. Фильм, представленный Бивербруку, рассказывал о мертвых солдатах и о жизни в окопах. Это было неприемлемо. Гриффит, пользуясь опытом создания своего собственного художественного фильма о Гражданской Войне в США, решил, что необходимо придать картине действие и драматизм. Он снял кино заново, воссоздавая данное событие при помощи камеры, закрепленной над окопами. Из них выскакивали солдаты и, устремляясь на врага, бежали через «ничейную» территорию, стреляя из своего оружия. Для того чтобы «воссоздать» событие, известное как битва при Сомме, в фильме, снимавшемся в милях от фронта, были задействованы британские солдаты. Эта вторая версия была принята в качестве окончательной, и картина стала считаться документальным свидетельством исторического события.

На этом примере можно видеть, как фильм сначала отражает реальность, показывая настоящих британских солдат в окопах, а потом начинает маскировать и извращать реальность, воссоздавая штурм германской линии обороны. Многие солдаты, падая на землю или скатываясь обратно в траншею, изображали убитых. Как только стрельба закончилась, эти «убитые» и «раненые» солдаты были отосланы обратно в настоящие окопы, чтобы встретиться с возможностью реальной гибели, которую они изображали днем раньше, со смертью, не увиденной камерой. Для зрителей же реальным становится именно этот «второй дубль» сражения. Зрители, сидя у себя дома, воспринимали фильм Гриффита как «настоящий». Эта гиперреальная битва при Сомме стала симулякром в силу самого своего существования, буквально замешая в общественном сознании реальное событие.

Маскирование и перверсия образа не всегда бывают столь явными. В биографических и исторических художественных фильмах небольшие изменения в фильме подобны бабочке в Китае. По мере развертывания повествования, воздействие созданного изменения растет до тех пор, пока события фильма сами не занимают место реальности. Если единственная причина заговора с целью убийства Кеннеди связана с отзывом советников во Вьетнаме, то смысл событий, связанных с покушением на президента, в фильме «JFK» сразу же начинает проявляться. Процесс маскирования реальности в фильме приводит к необходимости «создания» Полковника Х, чтобы дать всему объяснение. Этим объяснением - с помощью фигуры

Полковника Х - Стоун создает новую версию истины и реальности. Поиск простой и ясной причины этой трагедии в американской истории приводит к тому, что вся проблема предстает в черно-белых тонах. В таком виде она легче воспринимается аудиторией, ведь у зрителей появляется новое понимание события, столь отчетливое, что другие варианты уже не воспринимаются как чересчур сложные. Симулякр «убийство президента Кеннеди» замещает реальность и разрушает дискурс.

То же самое Стоун проделывает и в трилогии о Вьетнаме. В фильмах «Взвод», «Рожденный четвертого июля» и «Небо и земля» на упрощающем языке визуальных образов объяснялось, что путь, избранный Соединенными Штатами во время Вьетнамской войны, вел к саморазрушению. Для героев Стоуна сюжет строится вокруг проблемы «отцовства», борьбы между плохим и хорошим отцом. Хотя такая демаркация соответствует разделению, которое в то время проводили между консерваторами и либералами, республиканцами и демократами, «ястребами» и «голубями» (сторонниками и противниками войны), интерпретация режиссера создает новую «реальность» - симулякр, укорененный в образах, но вовсе не обязательно в истории.

На этой фазе развития образа возникает явление, которое в теории хаоса называется «турбулентностью». Хотя на протяжении всей истории науки турбулентность ставила ученых в тупик, она является частью нашего повседневного опыта природы и жизни. Что такое турбулентность, проще всего объяснить с помощью аналогии с потоком воды. Двигаясь медленно, вода спокойно обтекает камень (аттрактор) и, восстанавливая позади препятствия естественную форму потока, спокойно продолжает свой путь. Если же бросить в поток за первым камнем второй (большого размера), воде придется обтекать уже два камня, испытывая задержку движения и порождая некоторую форму турбулентности. Если вода увеличивает свою скорость течения вокруг камней (скажем, этому послужил причиной ливень), можно наблюдать большую турбулентность²⁹.

В турбулентности крайне важен фактор взаимозависимости между всеми элементами. Об этом пишут Бриггз и Пит: «Турбулентность возникает тогда, когда все составляющие движения согласуются друг с другом, при этом каждая зависит от остальных, и обратная связь между ними создает новые составляющие»³⁰. Взаимосвязь между воспроизведением события (фильмом) и самим событием (историей) создает турбулентность и путаницу между произошед-

шим и его репрезентацией. Действительно, Бриггз и Пит полагают, что именно взаимосогласованность между ними приводит к «развалу порядка и возникновению турбулентности»³¹. Этот процесс зависит не только от взаимосогласованности элементов, но и от символического отношения события к каждому новому его (вос)произведению.

Третий бодрийеровский элемент в процессе производства симулякров - это маскирование отсутствия реальности. Пол Мессарис в своей книге «Убедительность визуального» обращается к семиотике для исследования того воздействия, которые оказывают образы на кросскультурную рекламу. Используя понятие Пирса «иконичность», он пишет, что благодаря присутствию образов реальности, аудитория больше не нуждается в объяснениях того, что она видит или, по крайней мере, не ожидает их. Образ сам по себе - уже достаточное свидетельство, подтверждающее присутствие события. Изображения, знаки и символы, необходимые для создания значения в нарративе, становятся большей реальностью, чем само событие. Мессарис утверждает, что «иконичность не обязательно подразумевает полное внешнее сходство между картиной и реальностью, пока картина воспроизводит визуальные сигналы, которые мы используем в видении реального мира»³². Образ реальности, который легко конструируется кинематографом и средствами массовой информации, своим присутствием скрывает отсутствие реальности. Этот принятый аудиторией визуальный образ становится иконическим знаком реального.

В нарративе эта новая иконическая реальность представлена через визуальные символы. В «JFK» Полковник Х выступает в качестве такого иконического знака, необходимого для объяснения того, что за покушением на Кеннеди стояла группа людей из военно-промышленного комплекса, которому оказывал большую поддержку Эйзенхауэр. Полковник Х - это важный иконический знак в фильме еще и потому, что немалую нагрузку несет сам образ этого героя. Спор между ним и Гаррисоном происходит на скамье в Вашингтоне, федеральный округ Колумбия, в городе, изобилующем символами «американского». Дискуссия, присутствующая в этой картине, воссоздана во многих других фильмах о заговорах и тайных играх правительства, включая такие, как «Три дня Кондора», «Фирма», «Ясная и ощутимая угроза» и «Никсон». В этих и во многих других кинофильмах не люди контролируют свою собственную судьбу в демократическом обществе, а то, что Стоун назвал «зверем». На конфе-

ренции Американской исторической ассоциации в 1997 г. Стоун настойчиво отстаивал ту точку зрения, что скрытое правительство, созданное, чтобы поддерживать военно-промышленный комплекс, существует на самом деле и обладает властью. Режиссер утверждает, что демократический идеал - это образ, защищающий, тех, кто обладает реальной властью, а наша судьба и наша реальность на самом деле контролируются «зверем». Само присутствие Стоуна на таком «академическом» собрании историков - и все чаще возникающий в научных журналах вопрос о Стоуне как историке - подразумевает, что кинематограф и средства информации маскируют реальность истории при помощи своей иконографии и воссоздания фактуальных событий. Следующий уровень симулякра - потеря реальности.

Согласно Бодрийяру, четвертая стадия трансформации образа - когда он уже перестает быть связанным с какой бы то ни было реальностью, и превращается в свой собственный чистый симулякр. Бодрийяр утверждает: «Когда реальное - уже не то, чем оно было когда-то, его глубинным значением становится ностальгия. Быстро возрастает изобилие знаков реальности и мифов о происхождении; истина, объективность и подлинность, полученные из вторых рук»³³. На этом последнем этапе дискурс утрачивается: реальность больше не обсуждается, поскольку образ приобретает всю полноту власти. В теории хаоса это стадия, когда двойные аттракторы (реальности и репрезентации) больше не существуют, и турбулентность уступила место новому аттрактору, который представляет собой только образ. Происходит окончательная потеря первоначального аттрактора (исторического артефакта). Возвращаясь к примеру с фильмом о битве при Сомме, можно сказать, что для аудитории историей этого события стало воссоздание ее британскими солдатами. Они приняли то, что Грегг Истербрук называет «синтезированной реальностью»³⁴.

Истербрук пишет, что желание (вос)создавать реальность с помощью захватывающего аудиторию повествования привело к сотворению нового реализма. «Почти каждый, кто участвует в креативной деятельности, согласен с тем, что реальность - это ценность. Но реальный реализм как соответствие действительности - это, как правило, абсолютная чепуха. Поэтому бразды правления переходят к новой категории, которую можно назвать синтезированным реализмом»³⁵.

В своем исследовании Истербрук приводит хороший пример того, как можно заставить публику прийти к выводу, не имеющему отношения к действительности, но основанному на информации, полу-

ченной из кино и телевидения. Истербрук утверждает, что в сюжетах таких фильмов, как «Охота за 'Красным Октябрем'», «Ясная и ощутимая угроза» или «Игры патриотов» присутствует множество выдуманных, но правдоподобных технических устройств. Несмотря на то, что их нет, аудитория верит, что та или иная изображенная в фильме технология существует. Это подтверждается и вышеупомянутым примером из войны в Персидском заливе: в результате того, что информация пропускается через фильтры военного ведомства, война освещается и представляется будто бы в «реальном времени». Аудитория получает синтезированную или «гиперреальную» версию событий. Однако ожидания зрителей относительно их дальнейшего развития определяются не реальной ситуацией, но опосредованной версией данных событий. По этой причине такие ожидания усиливаются, и в случае очень даже реального провала (подобно провалу операции «Пустыня-один» - фиаско Джимми Картера во время кризиса с Иранскими заложниками) президенты теряют голоса избирателей. Предполагается, что высокотехнологичные устройства из фильмов и романов Тома Клэнси могут спасти ситуацию. Зрители полагают, что при более компетентном руководителе эти технологии могут быть использованы с большим успехом.

Заключение

Мы теряем дискурс, когда образ отсылает к историческому артефакту. «Гиперреальный» образ доминирует, и его тщательно сконструированное «соло» предоставляет возможность увидеть, как выглядит мир без нашего реального участия в нем. «Экран позволил нам быть свидетелями событий мира, в то же время, защищая нас - сохраняя нашу изолированность и дистанцию от реальности тех событий, которые мы наблюдаем»³⁶. За нас говорят образы. Они - наш постмодернистский язык. Реальность состоит в том, что как аудитория мы не принимаем участия в дискурсе или деятельности, представленной этими образами. Утрата этого дискурса усиливает потерю социального содержания и истории, которые лежат в основе общества и культуры.

В силу своей экономической структуры средства массовой информации прилагают усилия к тому, чтобы поддерживать аудиторию на одном и том же уровне понимания. Это в целом упрощает сообщение и предоставляет рекламодателям «однородную» аудиторию, что позволяет добиться еще большего воздействия на нее. Средства

информации создают «гиперреальное» (симулякр), конкурируя с аттрактором событий посредством странного аттрактора нарративного (вос)создания. Внутри наших систем знания и веры возникает турбулентность. Нам кажется, что мы - «информированная» публика, в то время как на самом деле связь с остальной частью мира нами утрачена. Снова повторим высказывание Робинса, описывающего, что происходит, когда наше знание находится под контролем образа: «Современное существование все больше определяется взаимодействием и договором с образами и симуляциями, которые перестали служить посредниками между нами и реальностью»³⁷.

По мере того как нас продолжает притягивать странный аттрактор медиа-образов как реальности, мы чувствуем, что нас вполне устраивают наши гомогенизированные истины. Вера в то, что средства информации отражают действительность, продолжает увлекать нас все дальше от означаемых реального мира. Поскольку мы довольствуемся своим уровнем понимания и степенью осведомленности о мировых событиях, мы больше не стремимся найти подтверждение своим сведениям или узнать о событиях из других источников. Аналогия, которую я люблю использовать, - это теория крыльца. До наступления эпохи размножения образов, распространяемых средствами массовой информации, люди имели обыкновение саживать на крыльце, чтобы поговорить о мире, в котором они живут, обмениваться мнениями. Сегодня, с ростом влиянием телевидения, игровых приставок и компьютеров, нам такого крыльца не хватает. Конечно, мы обсуждаем различные идеи в Сети, но без реального контакта. Потеря этого контакта начинает притуплять публичную дискуссию, и допускает, и даже усиливает солирование средств информации.

Примечания

1. Цит. по: *Rushkoff D. Cyberia: Life in the Trenches of Cyberspace. San Francisco, 1994.*
2. *Gleick J. Chaos: Making of a New Science. N.Y., 1987. P.8.* Цит. по: *Глейк Дж. Хаос. Создание новой науки. СПб.: Амфора, 2001. С. 17.*
3. *Kellert S. In the Wake of Chaos. Chicago, 1993. P. 12.*
4. О формульных жанрах в массовой культуре см.: *Кавелли Дж.Г. Изучение литературных формул // Новое литературное обозрение. №22. 1996. С.33-65. - Прим. ред.*
5. «Нелинейные модели отличаются от линейных во многих отношениях. Исследователь, строящий модель, ищет такие узловые точки, в которых соединяются петли обратной связи, и старается схватить как можно

- больше таких важных петель на «картине» данной системы, вместо того, чтобы пытаться обнаружить все цепи причинности». Цит. по: *Briggs J., Peat F.D. Turbulent Mirror: An Illustrated Guide to Chaos Theory and the Science of Wholeness*. N.Y., 1989. P. 174.
6. *Briggs J., Peat F.D. Op.cit.* P. 36. Термину *фазовое пространство* можно дать следующее определение: это - «карта, на которой вычерчивается область изменений системы». Подобное определение можно найти в некоторых текстах, касающихся теории хаоса, включая такие работы как: *Hall N. Exploring Chaos: A Guide to the New Science of Disorder*. N.Y., 1991. P. 137-138; *Gleick J. Op.cit.* P. 29-30; *Lewin R. Complexity: Life at the Edge of Chaos*. N.Y., 1992. P. 20-21.
 7. См.: *Cohen J., Stewart I. The Collapse of Chaos: Discovering Simplicity in a Complex World*. N.Y., 1994; *Lewin R. Op. cit.*
 8. *Briggs J., Peat F.D. Op.cit.* P. 176.
 9. *Ibid.* P. 177.
 10. *Robins K. Inzto the Image: Culture and Politics in the Field of Vision*. L., 1996. P. 44.
 11. См.: *Baudrillard J. Seduction*. N.Y., 1990; *Jameson F. Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism* // *New Left Review*, 146. 1984. P. 53-93.
 12. *Hayles N.K. Chaos and Order: Complex Dynamics in Literature and Science*. Chicago, 1991. P. 5.
 13. *Ibid.* P.5.
 14. *Feurbach L. Essence of Christianity*. L., 1843.
 15. *De Landa M. Emergence of Synthetic Reason* // *Flame wars: The Discourse of Cyberculture* / Ed. M.Dery. Durham, NC., 1994. P. 282.
 16. *Ibid.*
 17. *Von Foerster H. On Constructing a Reality* // *The Invented Reality* / Ed. P. Watzlawick. N.Y., 1984.
 18. *Baudrillard J. Simulacra and Simulations* // *Selected Readings* / Ed. M. Poster. Stanford, 1988; *Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции* // *Философия эпохи постмодерна*. М., 1995.
 19. Цит. по: *Baudrillard J. Op. cit.* P. 188.
 20. *Robins K. Op. cit.* P. 65.
 21. См.: *Beinhart L. American Hero*. N.Y., 1993.
 22. *Ivie R.L. Images of Savagery in American Justification for War* // *Communication Monographs*, 47. 1977. P. 279-294.
 23. *Baudrillard J. Simulacra and simulations*. P. 145.
 24. *Ibid.* P. 146.
 25. *Hart R. Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*. N.Y., 1994. P. 61.
 26. *Palmer W. The Films of the Eighties: A Social History*. Carbondale, 1993. P. 6.
 27. *Robins K. Op. cit.* P. 21.
 28. *Baudrillard J. The Procession of Simulacra* // *Art After Modernism: Rethinking Representation* / Ed. B.Wallis. N.Y., 1984.
 29. Келлерт описывает этот процесс на более научном языке: «турбулентность возникает так: по мере того, как повышается скорость течения, квази-периодическое движение по двумерному тору становится нестабильным; какое-нибудь небольшое возмущение приводит к возникновению трехмерного квази-периодического движения, затем квази-периодического движения размерности четвертого порядка и так далее до бесконечности». *Kellert S. Op. cit.* P. 9.
 30. *Briggs J., Peat F.D. Op. cit.* P. 52.
 31. *Ibid.*
 32. *Messaris P. Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, 1997. P. 54.
 33. *Baudrillard J. Simulacra and Simulations*. P. 171.
 34. *Easterbrook G. It's Unreal: How Phony Realism in Film and Literature is Corrupting and Confusing the American Mind* // *Washington Monthly*. 28 (10). P. 41.
 35. *Ibid.*
 36. *Robins K. Op. cit.* P. 71.
 37. *Ibid.* P. 44.

ЗООПАРКИ, ИСКУССТВЕННЫЕ ВЛАЖНЫЕ ЛЕСА И ИМИТАЦИЯ: миры в бутылке

Кен Сейнс

Миры в бутылке: обзор

Когда нынешние взрослые вспоминают свои детские походы в зоопарк, в первую очередь им на ум приходят клетки и бетонные барьеры, внутри которых сидят звери. Кроме того, в этих зоопарках нередко имелись огороженные вольеры для таких крупных животных, как жирафы и зебры, из-за чего зоопарки принимали облик, до странности напоминающий семейные фермы.

Еще остались зоопарки, соответствующие этому описанию, где звери содержатся в неестественных условиях, для которых они не приспособлены и в которых не могут адаптироваться. Но за последние несколько десятилетий американские зоопарки изменились настолько, что совершенно иным стал не только их облик, но и смысл, и это не могло не сказаться и на обществе в целом. Клетки и голые барьеры уступили место новому поколению поддельных ландшафтов, в которых животные окружены рукотворными камнями и искусственными водоемами, а также подлинными деревьями и растительностью. Во многих случаях барьеры и изгороди сменились незаметными преградами, такими, как рвы, которые выдаются за один из элементов пейзажа. Но эта имитация естественных условий сама по себе является лишь первым шагом на пути преобразований, которые идут во многих зоопарках. С начала 1980-х гг. в нескольких зоопарках (и других заведениях, где демонстрируется живая природа) стали создаваться экспозиции другого вида, использующие современные технологии. Посетители оказываются в искусственном окружении, занимающем громадные закрытые пространства с прозрачными потолками, пропускающими дневной свет. В отличие от большинства

Зоопарки, искусственные влажные леса и имитация: миры в бутылке

зоопарков, эти экспозиции выглядят настолько естественно, словно вся их обстановка вывезена с других континентов и размещена в здании. В сущности, зоопарки, чьей первоначальной целью было показывать животных, обратились к имитации природных условий, и к этой попытке воспроизвести для посетителей и зверей естественную среду следует относиться с достаточной иронией.

«Jungle World» («Мир джунглей») в Бронкском зоопарке, законченный в 1985 г., широко известен как первая попытка создать нечто, претендующее на статус произведения искусства. Основная экспозиция «Мира джунглей» представляет собой гигантский зал площадью в полакра и достигающий в высоту 16 м, который покрыт пышным ковром растительности и населен примерно 780 животными, обитающими во влажных лесах планеты. Передвигаясь по специальным дорожкам, посетители оказываются среди высоких скал, водопадов и искусственных деревьев с гигантской корневой системой, раскинувшейся под ногами. В какой-то момент они вдруг видят серебристых лангуров, сидящих на 10-метровой упавшей ветви, которая словно бы висит горизонтально, опутанная лианами. Поблизости возвышается скала, по которой карабкаются обезьяны. За исключением лангуров, все остальное здесь искусственное. Это материальные образы, которые лишь выглядят, как естественное окружение.

Чуть дальше посетители наблюдают еще одну сценку из жизни влажных лесов - гавиалы (пресмыкающиеся, родственные крокодилам) расположились на берегу искусственной реки.

«Lied Jungle» («Обманные джунгли»), открывшиеся в 1992 г. в зоопарке Генри Дурли в Омахе (Небраска), возможно, являются самыми зрелищными из подобных «занимательных пейзажей». Это 1,5-акровое здание с прозрачным потолком на 24-метровой высоте содержит еще одну живую копию джунглей, образованных искусственными колоннами-деревьями, поднимающимися к самому потолку, и настоящими смоковницами, бамбуком и пальмами. Тут есть шесть больших водопадов - до 15 метров высотой - и туман, окутывающий вершины деревьев, который производится специальными машинами, спрятанными среди искусственных деревьев и скал. Есть тут, конечно, и фауна, состоящая из 140 видов, в том числе дымчатых леопардов, карликовых бегемотов, белых обезьян и пользующихся полной свободой птиц.

Входя в «Обманные джунгли», посетители оказываются на подвесной дорожке, которая огибает лежащие ниже заросли. Экскурсия

по ней в какой-то момент начинает напоминать киносафари. Дорожка ныряет в пещеры; посетителям приходится раздвигать искусственные лианы, преграждающие им путь, проходить под водопадом, перебираться через пропасть по раскачивающемуся подвесному мосту, сделанному из веревок и досок. Наконец, они взбираются на искусственный утес с парашютом из бамбука. Он называется «Опасная точка» и представляет собой самую высокую смотровую площадку над лесом.

На втором этапе экскурсии посетители спускаются на уровень земли, где гуляет на свободе множество мелких животных, а те же самые деревья, утесы и водопады теперь высятся над головой, как и в настоящем влажном лесу. Третья точка обзора - расположенный на самом верхнем уровне ресторан с панорамным окном, откуда открывается вид на весь искусственный лес.

Чтобы оценить значение таких мест, задумаемся над следующим: находиться в обычном зоопарке, со зверями в клетке, - все равно, что сидеть перед экраном телевизора, в том смысле, что вы - зритель, наблюдающий снаружи некую сцену. Даже небольшие по размерам имитации природных ландшафтов заставляют посетителей чувствовать себя зрителями. Но в таких заведениях, как «Обманные джунгли», с их тщательно разработанными пейзажами, посетители словно бы оказываются на сцене. Можно сказать, что достижения создателей искусственных пейзажей знаменуют конец телевизионного века: отныне зрители становятся исследователями рукотворных имитаций реальных миров.

Но как бы ни впечатляли подобные места сами по себе, любому, кто побывал в них не один раз, вскоре становится ясно, что они являются лишь вариациями на одну тему, причем не слишком оригинальными. В сущности, мы оказываемся в мире Мак-Джунглей - фастфуде для органов чувств, где посетитель может рассчитывать на обслуживание точно по таким же ценам, как в Денвере, Омахе или в Бронксе. Перед нами - имитация природы по шаблону, что не является такой уж неожиданностью, поскольку почти вся массовая культура, от комедий положений до китайских ресторанов, основана на различных комбинациях ограниченного набора элементов.

Искусственные влажные леса однообразны по той же причине, по какой однообразными кажутся все комедии положений: если какой-то прием срабатывает, то его очень быстро повсеместно принимают на вооружение. В результате по всей стране вырастают влажные леса, причем в каждом на свой манер представлены те же самые хижи-

ны исследователей и фальшивые грозы. В настоящий момент особенно популярны древние руины, вызывающие восхищение зрителей, вследствие чего и строится, сколачивается и разрисовывается все больше экзотических сооружений, имитирующих развалины, тонущие в тщательно взращенной зелени «джунглей».

«Влажный лес» («Rain Forest») в зоопарке Кливленд-Метропарке, открывшийся в конце 1992 г., кажется, сочетает в себе все возможные из этих аттракционов. Сразу при входе посетители натываются на руины древнего храма, служащие задником для 7-метрового водопада, и на стену из папоротников, орхидей и бромелий. Вскоре они выходят к огромному рукотворному хлопковому дереву, в котором скрывается винтовая лестница, ведущая на второй этаж, где посетители сразу же оказываются в хижине исследователя, полной таких приборов, как микроскопы и коротковолновые передатчики. Чуть подальше можно видеть, как орангутанги забираются по искусственному дереву на геодезический купол, возвышающийся над вторым этажом. Есть здесь и искусственные грозы, проходящие с такой же точностью, с какой работает механический варан во рву, создающиеся с помощью вентиляторов, вспышек света, дождевых установок и записанных на пленку раскатов грома.

Что бы мы ни думали об этих деталях - а чуть ниже мы рассмотрим их более подробно - они привлекают внимание посетителей с неизменным успехом. Дети бегают по дорожкам, показывая пальцами на зверей среди листвы и не отрывая глаз от искусственных деревьев и скал, которые кажутся им невообразимо гигантскими. Да и взрослые нередко благоговейно замирают, пораженные масштабностью и реализмом окружающего. Не погрешив против истины, можно сказать, что подобные места представляют собой новый культурный феномен, который большинство людей и не надеялись увидеть никогда в жизни.

Но что именно они собой представляют? Люди, создающие подобные зрелища, дают на этот вопрос разнообразные ответы. Как они зачастую говорят, искусственные влажные леса позволяют публике прикоснуться к природе или, по крайней мере, увидеть образ природы, с которой иначе они никогда не познакомятся. Это в сжатом виде изложила пришедшим на экскурсию в «Обманные джунгли» школьникам куратор зоопарка в передаче «Джунгли под стеклом», подготовленной государственной телестудией «Nebraska ETV Network». «Вот вы и попали в настоящий влажный лес, - рассказывала она группе юных учащихся. - Все равно что если бы вы гуляли по влажному лесу в Южной Америке. Вот он перед вами».

Люди, каким-либо образом связанные с этими заведениями, утверждают также, что искусственные влажные леса имеют образовательное значение, знакомя общественность не только с природой, но и с последствиями уничтожения природы, и тем самым помогая вербовать новых добровольцев под знамена охраны окружающей среды.

Действительно, идея о гибели окружающей среды постоянно внушается посетителям и становится уже таким же общим местом, как и искусственные деревья, и механические водопады. Предупреждения о гибели экосистем и вымирании видов обычно придают подобным заведениям значительность, подразумевая, что их цель - расширить кругозор посетителей. Перед вами не просто новый мир, - стараются донести до нас идею, - это исчезающий мир. Вы видите портрет жертвы - влажного леса; так изучайте же его, пока его преступное уничтожение еще не успело завершиться.

И с этими претензиями связана печальная ирония: если даже влажные леса исчезнут, то мы сохраним их материальный образ. Мы стермимся сберечь идею - внешность - но не саму вещь.

Мысли, проповедуемые этими заведениями, излагаются весьма доходчиво. При входе в «Мир джунглей» посетители видят часы с обратным отсчетом - электронное табло, показывающее площадь уничтоженных влажных лесов. «Каждую минуту еще 100 акров вырубаются или сжигаются навсегда, - информирует посетителей табло. - На данный момент тропических лесов в мире осталось: 1.825.233.024 акра». Это число уменьшается на ваших глазах: таким образом, зрителя побуждают к немедленным действиям. Второе табло сообщает, что человечество увеличивается со скоростью «180 человек в минуту, 260.000 в день. Каждому человеку нужно больше пространства, больше пищи и сырья. Население Земли на данный момент: 5.691.872.559. Мы вытесняем природу».

Доктор Ли Симмонс, директор зоопарка Генри Дурли и один из главных создателей «Обманных джунглей», в упомянутой телепередаче разъяснил назначение всех этих табло. «Обманные джунгли», - сказал он, - задумывались как гигантский класс, чтобы привлечь внимание общественности и сообщить ей озабоченность происходящим». Но при более близком рассмотрении такие пожелания начинают вызывать сомнение. Эти заведения не воспроизводят какую-либо природную среду. Когда нас призывают думать о них именно таким образом, то мы в некоторой степени оказываемся в состоянии «имитационной путаницы», когда принимаем имитацию за саму

Зоопарки, искусственные влажные леса и имитация: миры в бутылке

вещь, или считаем ее точным воспроизведением, хотя она таковым не является.

Тогда как нам следует их рассматривать? Они, разумеется, многое рассказывают нам о природе - но всего лишь как хитроумные подделки. В сущности, этот вопрос распадается на множество частных вопросов, снова и снова всплывающих в современной культуре. Какова природа имитации? Каковы взаимосвязи между имитацией - в данном случае, природы - и тем, что она имитирует? И какова роль имитации в обществе?

Ниже следует попытка ответить на эти вопросы при помощи «деконструкции» искусственных влажных лесов с демонстрацией различных слоев иллюзий, благодаря которым они и производят свой эффект. Наш анализ пройдет на двух уровнях. Начнем мы с «уровня земли», рассматривая материальные имитации - фальшивые скалы, рукотворные деревья и прочее, - которые имеют облик природных объектов, создавая впечатление естественного окружения. Затем перейдем на следующий уровень, анализируя сюжетные линии, смыслы и темы, которые доносят до нас подобные места, чтобы выяснить, изображают ли они действительно природу или что-то иное.

Наконец, следует изучить подобные творения массовой культуры, чтобы увидеть современное общество таким, каково оно есть, и таким, каким оно хочет выглядеть. Пускаясь в путь по мирам имитации, нам следует знать, как эти миры строятся, чтобы мы могли контролировать имитации, не давая тем, кто строит их и управляет ими, контролировать нас.

Структура физических имитаций

Начнем с рассмотрения базовых элементов, из которых складывается искусственный природный ландшафт. Например, каким образом создателям удастся соорудить окружение, выглядящее точь-в-точь, как влажный лес? Первый и самый очевидный ответ - они изучают среду, которую собираются имитировать, рассматривая фотографии, видеозаписи, читая книги и журнальные статьи и лично посещая соответствующие места.

Кроме того, структура подлинных скал и деревьев непосредственно переносится на их искусственные подобию. Для этого используются два метода. Во-первых, на настоящие деревья наносится слой латекса. Когда латекс застывает, он отделяется от стволов, и таким образом получается отпечаток древесной коры. Затем эти латексные

отпечатки доставлялись в «Обманные джунгли», где ими облеплялись колонны из влажного цемента в форме стволов деревьев, имеющие 15-24 метра в высоту. После удаления латексных отпечатков поверхность колонн принимала вид настоящей древесной коры. «Скалы» в «Обманных джунглях» собирались подобно головоломке из множества панелей с отпечатками настоящих скал. Затем заполнялись промежутки между панелями и проводились дополнительные процедуры, чтобы создать иллюзию крупной монолитной скальной формации.

После того как были сооружены искусственные деревья, будущий влажный лес заполнялся подлинными растениями (которые в основном поставляли фермы, занимающиеся их разведением). Поскольку подлинная и рукотворная природа выглядит одинаково, и переход от одной к другой незаметен, посетители «Обманных джунглей» лишаются возможности отличить естественное от поддельного. Ту же самую смесь имитации и природы можно наблюдать в «Мире джунглей», где в одном месте посетители видят два уровня листьев. «Листья» первого уровня сделаны из полиэстера; вторые же принадлежат настоящему фикусу. Отличить их друг от друга невозможно. В другом месте живой бамбук и мертвые бамбуковые стволы, покрашенные в зеленый цвет, расположены перед стеной с нарисованным на ней бамбуком. Посетителям же кажется, что перед ними настоящая бамбуковая роща.

Сплетением подлинной и поддельной природы являются и «звуковые ландшафты» в некоторых из этих заведений, созданные для «пушей подлинности». Так, в «Мире джунглей» из динамиков, скрытых в искусственных деревьях, несет непрерывный хор звуков, издаваемых насекомыми и птицами, записанный в тайландском влажном лесу, и он смешивается с голосами живых зверей, разгуливающих по павильону.

Конечный результат всех этих усилий - панорама, рождающая у посетителей ощущение, что их окружает настоящий влажный лес, причем она воздействует на все органы чувств, создавая эффект физического и иллюзорного присутствия.

Итак, рассмотрев все эти элементы, можно понять, каким образом в искусственных влажных лесах имитации незаметно для глаза стыкуются друг с другом и с подлинными объектами. Все дело в реализме отдельных имитаций и общей структуре; физические объекты в сочетании с воздействием на органы чувств, а также многократное повторение деталей создают иллюзию того, что посетители по-

падают в естественное окружение. Эти приемы в тех или иных комбинациях применяются при производстве всех рукотворных «миров» массовой культуры - от тематических парков и кинофильмов до виртуальных реальностей.

Но пока что мы едва-едва начали проникать под поверхность иллюзии. Обнаруживается, что в создании поддельных ландшафтов используется частичная невидимость, отвлечение внимания и маскировка, чтобы скрыть то, что может разрушить иллюзию. Что же требуется скрыть в искусственном влажном лесу? Во-первых, тот факт, что посетители находятся в зоопарке, где свобода передвижения животных ограничена стенами павильона, а не в естественной среде, где звери бродят на свободе. Для достижения этого эффекта отказались от решеток, используя незаметные методы ограничения свободы. В большинстве подобных заведений этой цели служат рвы и скалы, органически входящие в ландшафт. Зрители обычно принимают их за детали пейзажа, в результате чего и видят не клетку, а идиллическую сцену на лоне природы.

В 1993 г. на съезде будущей Американской ассоциации зоопарков и аквариумов Симмонс и другие сотрудники «Обманных джунглей» представили статью, в которой описывались некоторые из применяющихся там замаскированных барьеров, и она, без сомнения, стала для многих посетителей откровением. Например, для ограничения свободы животных используются провода под напряжением и колючие растения. Чтобы обезьяны не могли выбраться на свободу, некоторые скалы и ветви намазываются вазелином; мелкие отверстия замазываются шпатлевкой, а бетонные стены покрываются скользким слоем водорослей, которые постоянно смачиваются разбрызгивателями.

В подобных заведениях постоянно происходит невидимая драма, резко противоречащая идее того, что посетители видят животных в их естественной среде. Искусственные влажные леса - нечто вроде театра с труппой плененных актеров-животных, не оставляющих попыток вырваться со сцены. Продюсеры превратили сцену в клетку без прутьев. Животные знают, что клетка никуда не делась, просто она стала незаметной, чтобы не мешать аудитории наслаждаться зрелищем. Интересно, что извилистые дорожки и барьеры используются в этих заведениях и для того, чтобы скрыть посетителей друг от друга - опять же, чтобы не разрушать иллюзии, будто они находятся в девственных джунглях.

Но, даже разобравшись с невидимыми клетками и мнимым одиночеством посетителей, мы все равно лишь едва проникли под по-

верхность тайных имитаций. Например, за рукотворными ландшафтами скрывается техническая инфраструктура, которая в действительности поддерживает жизнь в этой на первый взгляд самообеспечивающейся среде. Воздушное кондиционирование, машины для создания тумана, осушительные и оросительные магистрали, опоры крыши, электрокабели и все прочее, необходимое для жизнедеятельности искусственного влажного леса, сделано невидимым, скрыто в скалах и деревьях.

Возможно, многих посетителей больше всего смутят двери, скрытые в поверхности скал, в пещерах и за водопадами, через которые в этот искусственный рай попадают его служители, а по ночам уходят в свои загоны звери. Поздно вечером потайные двери раскрываются, и животные, выполнившие свою дневную работу, устремляются в клетки. Там их кормят, осматривают и ухаживают за ними, готовя к следующему дню.

Некоторые вещи не нуждаются в маскировке; они просто исключены. Это касается внешнего мира со звуками и погодой, а также «запрещенной» дикой жизни, активно пытающейся проникнуть в искусственный лес. Для некоторых животных, особенно мышей и крыс, рукотворные влажные леса являются идеальной средой обитания с оптимальным климатом и обилием пищи и потайных мест. В результате персоналу приходится постоянно бороться не только за то, чтобы их подопечные не погибали, не сбегали и исполняли предназначенные им роли, но и за то, чтобы предотвратить проникновение нежеланной природы, которая упорно просачивается сквозь трещины в бетоне, угрожая разрушить иллюзию. Большинство, если не все подобные заведения, ведет непрерывную войну с колониями мышей и тараканов, которые то разрастаются, то приходят в упадок, но никогда не исчезают окончательно.

Кроме борьбы с нежеланными гостями, приходится еще следить за тем, чтобы животные-актеры не следовали своим инстинктам и не создавали пищевых цепочек. В реальных природных системах жизнь существует за счет смерти, и все строится на выживании сильнейших. Истинная природа настолько жестока, что этого не представить ни в каких кошмарах; многие животные оказываются съеденными заживо, и многим приходится постоянно остерегаться хищников. Но в «Мире джунглей» и в «Обманных джунглях» персонал старательно отслеживает любые проявления хищных инстинктов. Так, из «Мира джунглей» убрали туканов, когда они были уличены в неподобающем поведении - разоряли гнезда и утаскивали птенцов других

Зоопарки, искусственные влажные леса и имитация: миры в бутылке

птиц, а также пожирали лакомых лягушек и ящериц. Много лет назад при посещении зоопарка я лично стал свидетелем выразительно-го примера, иллюстрирующего разницу между зоопарками и живой природой. Под взглядами посетителей из-за стеклянной стены по открытому вольеру взад-вперед ходил волк. Неожиданно в вольер с дерева упал птенец и поднял отчаянный писк. Волк мгновенно оказался рядом и проглотил птенца. Семейства, наблюдавшие этот эпизод, были так шокированы, что поскорее отправились к другим, более идиллическим сценам. Они на мгновение столкнулись с природой, - не с фальшивой природой зоопарков, а с настоящей природой, - где нет спасателей, выхватывающих крохотного воробушка из когтей смерти в последнюю секунду.

Итак, в рукотворных ландшафтах желаемый эффект создается путем сочетания и маскировки различных элементов при посредстве постоянного наблюдения и контроля - и все это характерно и для других развитых имитаций. Но они не являются разновидностью природы, по крайней мере, не похожи ни на что, обычно подпадающее под определение природы. Разумеется, в их состав входят животные и растения, но в целом они не более естественны, чем искусственные экосистемы в аквариумах, где в контролируемой обстановке рядом с подлинными растениями и животными находятся искусственные камни и пластиковые растения. Как и в случае с аквариумами, чем больше изучаешь рукотворные ландшафты, тем меньше они оказываются похожи на природу и тем больше представляются продуктом искусства и технологии.

Сюжетная линия как идеология

Теперь, подобно посетителям кливлендского «Влажного леса», поднимемся по винтовой лестнице внутри рукотворного хлопкового дерева и перейдем на следующий уровень, где рассмотрим более общие смыслы и сюжеты, которые призваны донести до нас искусственные влажные леса. Повторимся: если верить пиару, сопровождающему подобные заведения, имитация используется для того, чтобы рассказать о природе, дав ее достоверное изображение.

Но эта претензия не выдерживает серьезной критики. Для привлечения внимания публики создатели вынуждены в сконцентрированном и преувеличенном виде продемонстрировать самые впечатляющие черты влажных лесов. Именно поэтому везде встречаются одни и те же могучие скальные формации, гигантские деревья-ко-

лонны и водопады. В сущности, эти зрелища являются примером того, что итальянский писатель и культуролог Умберто Эко назвал царством «гиперреальности» или «абсолютных подделок»: перед нами имитации, которые стремятся превзойти оригинал. В той степени, в какой посетители принимают их за точные воспроизведения, они создают образ влажного леса как места, кишашего крупными животными, где отовсюду открываются величественные пейзажи и гигантские деревья.

С этой точки зрения искусственные влажные леса в большой степени напоминают копии достопримечательностей других стран, которые можно найти в тематических парках, таких, как «*Epcot's World Showcase*» («Всемирная панорама Эпкота»), где более-менее точно представлены храм майя, немецкий замок и японская пагода «аутентичной», по заявлению Диснея, архитектуры. Подобно «Всемирной панораме», зоопарки и искусственные влажные леса позволяют совершить кругосветное путешествие и рассмотреть самые выдающиеся достопримечательности в их естественном окружении.

По словам Джека Кавера, куратора «Южноамериканского влажного леса» в Балтиморском национальном аквариуме, американцы нередко бывают разочарованы, попадая в подлинные влажные леса, именно потому что они ожидают увидеть нечто аналогичное нереалистичной картине, представленной в зоопарках и в документальных фильмах о природе. Они же оказываются в зачастую недоступных местах, где путешественника подстерегает множество опасностей, и где можно затратить много времени и энергии, но так и не увидеть каких-либо зверей.

Конечно, не следует слишком сильно критиковать искусственные влажные леса. Нельзя же ожидать, что в погоне за реализмом посетителям предложат аттракцион с монотонными пейзажами, где что-нибудь все время заслоняет дальние виды. Однако они противоположны природе в другом смысле: нацеленные в первую очередь на занимательность, они обращаются к темам, основанным на фантазиях, которые имеют мало отношения к естественному миру. В сущности, эти заведения, хоть и содержатся некоммерческими учреждениями, оказываются в тех же обстоятельствах, что и телевидение и тематические парки: они должны привлекать аудиторию, благодаря которой смогут финансово удержаться на плаву и оправдать свое существование. И точно так же, как телевидение и тематические парки, они стараются завоевать посетителей все более яркими зрелищами и фантастическими экскурсиями.

У многих людей сложилось представление о влажных лесах как о таинственных местах. Это представление присутствует, по крайней мере, еще в фантазиях колониальных времен, в которых Африка, скажем, изображалась как «темный континент», полный секретов, противящихся наступлению цивилизации. Эти фантазии нашли выражение в десятках фильмов о Тарзане, а позже и об Индиане Джонсе, где часто фигурируют путешествия в поисках затерянных городов и сокровищ, спрятанных в джунглях. Эти фильмы, в свою очередь, сформировали наше представление о влажных лесах. И теперь во многих зоопарках природа конструируется по образцу этих фильмов. Следовательно, перед нами имитация второго порядка, которая одновременно воссоздает и влажные леса, и их романтизированный образ в культурном сознании.

Другим доказательством ориентации на фантазию и развлекательность является тот факт, что «Ларсон Компани» — основной проектировщик и строитель имитированных природных ландшафтов — постоянно приписывает своим творениям наличие сюжетных линий и «приключений». В докладе «Ларсон Компани» о концепции влажных лесов, представленном в Хьюстонском музее естественных наук, говорится: «Посетителей ожидает ряд приключений, раскрывающих загадки этого необычного места». В докладе о концепции кливлендского «Влажного леса» упоминается «сюжетная линия экспозиции», а вышеупомянутая демонстрация уничтожения влажных лесов описывается в терминах, позаимствованных у Диснея: «Угроза гибели влажных лесов предстает перед посетителями как реальность благодаря «машине времени», показывающей текущий процесс уничтожения влажных лесов, и то, как они будут выглядеть через несколько лет, если эта тенденция продолжится». Так что, несмотря на образовательную установку и претензии на реализм, «Ларсон Компани» относится к своей продукции точно так же, как Дисней к аттракционам наподобие «Пиратов Карибского моря» или «Дома с привидениями»: как к имитациям, воздействующим на органы чувств и обладающим сюжетной линией, в которой основным элементом является фантазия.

Эти искусственные влажные леса представляют собой декорации, идеальные пейзажи и романтизированные панорамы, которые символизируют вечную женственность, указывая на тайны и богатства Матери-Природы в ее новой разновидности. Они создают у посетителей впечатление о влажных лесах как о дикой глухомани, полной секретов, и одновременно о райском саде, где хищник возлежит ря-

дом со своей жертвой. Такие экспозиции наполняются все новыми и новыми персонажами и сюжетами, и обращаются к организации «приключений» в диснеевском стиле, вовлекая посетителей в действие. Например, в искусственном влажном лесу «Амазония» в Вашингтонском Национальном зоологическом парке имеется вымышленный натуралист доктор Брэзил («Бразилия»), у которого даже есть свой кабинет, куда он пускает посетителей; а информационные таблички на экспозиции выполнены в виде листков из полевого блокнота с его заметками. Аналогичным образом в зоопарке Атланта регулярно разыгрывается спектакль, во время которого актер в соответствующем костюме, играющий егеря, арестовывает браконьера. Зрители, которых приглашают выступить судьями, слушают доводы, которые каждая сторона приводит в оправдание своих поступков.

В «Обманных джунглях», как мы видели, зрители участвуют в мнимом сафари, продираясь сквозь свисающие лианы и переходя реку по подвесному мосту, выглядящему так, будто с одной стороны он прикреплен лишь к скале, а с другой – к гнилому древесному пню. Сравните все это с «Приключениями Индианы Джонса» в Диснейленде, когда посетители пробираются по подземному лабиринту, а дальше натыкаются на стены из черепов и застревают на мосту над бурлящей лавой. «Приключения Индианы Джонса» рекламируются как аттракцион, в то время как «Обманные джунгли», по утверждению директора зоопарка, являются «гигантским классом». Но те и другие выглядят «приключениями» в диснеевском стиле.

Может показаться, что все эти фантазии и приключения обеспечивают предупреждения о гибели окружающей среды, которыми сопровождаются аттракционы. В конечном счете зрителям показывают не влажный лес, над которым нависла угроза уничтожения, а всего лишь занимательный образ страны, существующей в мире воображения. Однако предупреждения об экологическом коллапсе органически входят в действие, добавляя ему существенный элемент: сюжет с надвигающейся опасностью и чувством тревоги. Статичная имитация природы превращается в захватывающую историю с подтекстом, популярным в современной культуре: о невинной природе, образующей идеальные и гармоничные экосистемы, которые разрушаются злобным агрессором – человечеством. Посетителей приглашают сыграть роль героев истории и поучаствовать в спасении природы, пожертвовав на это деньги, для чего в некоторых искусствен-

Зоопарки, искусственные влажные леса и имитация: миры в бутылке

ных влажных лесах имеются парковочные счетчики, переоборудованные для сбора мелочи.

Следовательно, в местах, подобных «Обманным джунглям», мы видим не столько «гигантский класс», сколько политический театр, сочетающий две сюжетные линии: сафари и спасение природы. В сущности, посетители превращаются в экотуристов, совершающих образовательную экскурсию по джунглям. Зрители оказываются в мире Тарзана, получают социально значимое послание, которое дает им ценные сведения о природе и об опасностях, угрожающих влажным лесам, и приглашаются поучаствовать в решении проблемы, отчего у них создается чувство, будто они вовлечены в общественно полезное дело.

Но и в этом отношении «Обманные джунгли» не ушли далеко от Диснейленда, который нередко обвиняют в том, что он превратился в крайнюю форму политического театра для корпоративной Америки. Как легко можно было предсказать, и Дисней, и другие корпорации индустрии развлечения идут в ногу со временем, взяв на вооружение сюжетную линию искусственных влажных лесов. Например, аттракцион «Лох-Несская экспедиция» в Фоксвудс-Рисорт Казино (Коннектикут), представляющий образец виртуальной реальности, имеет три небольшие сцены, обставленные как миниатюрные подводные лодки, в каждой из которых помещается шестеро зрителей. Благодаря волшебству трехмерных изображений на экране, оформленном как иллюминатор, выходящий в глубины озера Лох-Несс, зрители ощущают себя командой лодки и пытаются спасти яйца добродушного чудовища от злодеев-браконьеров, способствуя выживанию вида.

Здесь естественное окружение представлено не рукотворными пейзажами, а компьютерными картинками, создающими объемную панораму. Неизвестно, есть ли на самом деле спасаемые существа, но они наверняка не существуют в том виде, в каком их изображают. Однако та же экологическая сюжетная линия воспроизведена и тут, вызывая у посетителей то же самое чувство приключений и социальной активности. Аналогична и технология – погружение в сфабрикованную окружающую среду.

Очевидно, что в таких аттракционах мы видим все характерные черты, обычно ассоциирующиеся с традиционными романтическими историями, представленными в волшебных сказках и мифах, когда герой отправляется в путешествие в фантастические места, имея какую-то цель, и по пути сталкивается с различными чудесами и опасностями. Но в данных аттракционах передовые формы искус-

ства и технологии используются для того, чтобы превратить зрителей в героев. Подобные романтические истории в наше время стали существенной составляющей популярной культуры и характерны для большинства фантастических и приключенческих повествований, произведенных индустрией развлечений. Нам все чаще и чаще рассказывают этот, назовем его так, миф нашей эпохи, в котором мы спасаем какую-то часть мира от злобных замыслов человечества.

Если мы обратимся к другой разновидности окружающей среды, которую некоммерческие организации также начали воспроизводить в виде гигантских имитаций – а именно к аквариумам, – мы снова увидим многие из перечисленных особенностей. Как и зоопарки, аквариумы обещают посетителям возможность переступить пределы повседневной жизни, побывав в экзотических местах, полных тайн, – и эта приманка часто используется в рекламе. Как и в зоопарках, в аквариумах посетители совершают нечто вроде пешего сафари через яркое и зрелищное окружение, полное самых разных цветов и форм. Вместо множества небольших вольеров с животными, из которых состоит большинство зоопарков, аквариумы представляют собой ряд водоемов вдоль внутренних дорожек. А вместо гигантского леса центром их экспозиции является огромный водоем с нагромождением искусственных коралловых рифов, вдоль которых курсирует любимица теле- и кинозрителей и главный злодей большинства аквариумных драм – акула.

Центральные водоемы аквариумов превращаются в грандиозную имитацию естественной среды с прозрачными пешеходными туннелями, тянущимися по дну. Как и в случае с влажными лесами, все направлено на создание иллюзии, будто посетители попали внутрь демонстрируемой естественной среды, хотя на самом деле они в полной безопасности находятся за ее пределами.

Рассмотрев еще одно образовательное заведение, – научные музеи, – мы снова увидим все те же характерные черты. Как и зоопаркам, музеям приходится конкурировать с телевидением, кино и тематическими парками. В результате они все чаще отказываются от статичных экспозиций в пользу фантастического окружения, игр, гигантских трехмерных кинозалов, интерактивных выставок – всего, что движется и может завладеть вниманием телевизионного поколения.

Кое-где создаются и собственные аттракционы, превращающие зрителей в героев событий. Например, на экспозиции в Форт-Уэртском музее науки и истории посетителям предлагают сыграть роль лейтенанта Коломбо и раскрыть фиктивное преступление. Посети-

тели становятся свидетелями симитированной сцены убийства с манекеном в качестве трупа, среди декораций, изображающих кафе и переулок. Задача посетителей – найти ключи к загадке и методом дедукции решить: что тут произошло и кто преступник. По словам сотрудников музея, эта экспозиция «дает посетителям возможность с помощью своей наблюдательности решить задачу, одновременно знакомясь с научными принципами, методами и техникой, применяемой при расследовании преступлений».

Этот аттракцион в еще большей степени использует приемы кино и телевидения, начиная с самого его названия: «Детектив. Наука раскрытия преступлений». Неудивительно, что первая же строка музейных пресс-релизов начинается с упоминания знаменитых героев детективов: «От Шерлока Холмса до Нэнси Дрю, от Крутых парней до Коломбо – возможность раскрыть преступление будоражила воображение и взрослых и детей на протяжении многих поколений».

Как и «Обманные джунгли», «Детектив» – форма развлечения: приключение с участием зрителей в духе Диснейленда, якобы имеющее образовательную ценность. Развлечение снова выдается за сладкую оболочку для образовательной пилюли. Но создается впечатление, что кроме сахара, внутри ничего нет.

Разумеется, это не значит, что все эти аттракционы лишены какой-либо ценности или являются бесстыдным обманом посетителей. Хорошие аквариумы и зоопарки представляют собой не только великолепное зрелище, но и дают возможность глазами и чувствами познавать мир в его многообразии. И зоопарки, естественно, играют важную роль, информируя общество об угрозе гибели окружающей среды. Также и дети могут кое-что узнать из таких аттракционов, как «Детектив» или поиск костей динозавров – еще одного аттракциона с участием зрителей, созданного в том же музее.

Но имитации окружающей среды позволяют многое узнать о возможностях и пределах имитационной культуры, которая, как мы продемонстрировали, трансформирует сферу образования. Они привлекают посетителей обещанием освободить от рамок повседневной жизни в форме потрясающего зрелища и мгновенного перемещения в недоступные места; они создают образы по образцу реальности и фантазии; они упрощают и преувеличивают; они вовлекают посетителей в действие и во все большей степени превращают образование в развлекательную продукцию, которая продается публично.

У них есть еще одна противоречивая черта: они предъявляют зрителям сомнительный объект для восприятия, который стирает гра-

ницу между имитацией и «реальностью». Это происходит благодаря созданию физического окружения, которое одновременно является и достоверным и нереальным, наполненным имитациями, выглядящими как подлинные предметы; в результате стремления наблюдать за природой и контролировать ее, из-за чего она превращается в нечто искусственное, а также при помощи незримых переходов от природных объектов к поддельным. То же самое стирание границ происходит и на повествовательном уровне, где сплетаются факты и выдумки; влажные леса превращаются в экологически корректные киноджунгли, а рассказ о науке раскрытия преступлений становится очередной серией «Коломбо». В сущности, в повседневную жизнь из кино и телевидения проникают не только образы, но и сюжеты, и мы превращаемся в общество, которому телеэкран заменяет глаза.

Не исключено, что не существует легкого способа, каким бы зоопарки могли обойти эти противоречия. Но имеет смысл не скрывать от посетителей, какую долю в этих аттракционах занимают имитация, технология и элементы фантазии. Это означает, что посетители должны получать информацию, раскрывающую технику имитации, чтобы знать, каким образом аттракционы производят на них свое воздействие. Конечно, в этом тоже есть своя опасность: подобно Диснейленду, зоопарки в итоге могут прийти к превращению рукотворных ландшафтов в часть шоу, упрощая, преувеличивая и идеализируя их в такой степени, что они станут всего лишь новой формой театра. Тем не менее, ознакомление посетителей с этими технологиями уведет зоопарки от шаблона, в котором они манипулируют публикой, в сторону действительного просвещения людей не только о природе, но и о новой роли имитаций в современной жизни.

Подобная экскурсия будет поучительной и по другой причине: искусственная природа уже начала менять наше повседневное окружение. Мы сталкиваемся с бесчисленными примерами этого процесса. Так, «Ларсон Компани» стала выпускать мачты сотовой связи, замаскированные под деревья, и мусорные контейнеры, имитирующие камни, которые предназначены для защиты окружения от «визуального загрязнения». Согласно заявлениям представителя компании, в США сейчас насчитывается 25-30 фальшивых деревьев, созданных компанией. Этот же представитель добавил, что прототип дерева, находящийся на территории компании, облюбовала птица, чтобы свить на нем гнездо. Подобно нам, она не знала или не задумывалась, что селится на искусственном дереве.

Зоопарки, искусственные влажные леса и имитация: миры в бутылке

Другим примером того, как имитации природы вторгаются в повседневную жизнь, являются зоомагазины. Если вы окажетесь в любом зоомагазине и рассмотрите тамошние аквариумы или террариумы для рептилий и амфибий, вы снова увидите все компоненты «Мира джунглей», только в миниатюре. В случайно выбранном зоомагазине может обнаружиться полный набор пластиковых растений, фальшивых скал, мостов, крохотных греческих урн и иных имитаций руин, который позволит покупателям создать собственный экзотический мир у себя дома. Одна род-айлендская компания даже выпускает синтетические речные ландшафты, с помощью которых пустой аквариум может превратиться в миниатюрные «Обманные джунгли» с сушей, сделанной из прессованного пластика, и речной системой, в которую входят водопад и один или несколько порогов. Их можно засадить небольшими растениями и заселить земноводными и пресмыкающимися, и рыбой, которая будет резвиться в стремнинах. Финн Стронг, владелец компании, говорит, что когда-нибудь, возможно, он начнет создавать более крупные варианты таких панорам в аэропортах и отелях. Значит, разновидности «Обманных джунглей» могут появиться в нашем повседневном окружении и таким путем.

Но следует задуматься, куда приведут нас все эти нововведения. Фальшивые деревья, в искусственных джунглях представляющие потрясающим творением человеческих рук, будучи «высажены» в общественных местах, создают ощущение дискомфорта. Идеи Роджера Вика, куратора Деонийского ботанического сада в Альберте, который считает, что наши дворы и парки когда-нибудь покроются искусственной растительностью с фальшивыми бутонами, запрограммированными на раскрытие в определенное время, воспринимаются с беспокойством, даже когда они встречаются в научной фантастике.

Но эти проблемы важны не только потому, что искусственная природа начинает играть все возрастающую роль в нашем окружении. Как уже упоминалось выше, они значимы еще и потому, что указывают на крупные перемены, происходящие в различных областях, где имитация используется для воссоздания заново не только нашего окружения, но и нашей культуры. Большинство элементов популярной культуры, включая тематические парки, торгово-развлекательные комплексы, кино, телевидение, видеоигры, новости, политику и рекламу, являются разновидностью «Обманных джунглей»: перед нами комплексные имитации, придающие выдуманному

местам, людям и ситуациям объективную форму таким образом, что они воздействуют на наши страхи и желания. В них так или иначе используются рукотворная среда, механические фигуры, театральные представления, мнимые путешествия и электронные образы.

Все это оказалось возможным благодаря целево-затратному анализу, маркетинговым исследованиям, планированию, а также достижениям науки и техники, особенно компьютерным технологиям. Эти элементы вступают в любопытный синтез с искусством, включая скульптуру, живопись, архитектуру, театр, литературу, даже садовое искусство. В результате создается нечто и реалистичное, и нереальное, одновременно выглядящее лучше реального, что продается в публичке или используется для продажи чего-либо другого.

За кулисами этого общества имитаций мы найдем новую индустрию фабрикатов культуры - «имиджинеров», если называть их нейтральным диснеевским термином, - которые специализируются на сборе образов из всех возможных источников и придании им жизнеподобных форм. Поскольку их приглашают производить любые образы - от «честного политика» до «инопланетного пейзажа» - они приучаются создавать практически все. «Ларсон Компани» дает удачный пример подобной индустрии: она разрабатывает и строит и реалистичное, и фантастическое окружение, работая как на образовательные заведения, так и на развлекательные компании. Мерв Ларсон, основатель компании и пионер в создании искусственной природы, первоначально вдохновлялся пейзажами Диснейленда, и это характерно для многих компаний, занимающихся имитациями.

Вопрос заключается в том, какие ценности будут определяющими в новый век имитации? Точнее, овладев способностью контролировать и воссоздавать природу, будем ли мы строить сады или миры нашего воображения? Захотим ли мы усовершенствовать жизнь или заменить ее другой? Построим ли мы среду, полную синтетических приключений, или, как ни неправдоподобно это звучит, нечто такое, что отучит людей от охоты к приключениям? Пока что, похоже, лидирует тот набор ценностей, которые прививает нам индустрия развлечений.

Примечания

1. *Vick R. Artificial Nature: The Synthetic Landscape of the Future // The Futurist, July/August, 1989.*

ПОДРОСТКИ - ЗРИТЕЛИ МЫЛЬНЫХ ОПЕР

Луиза Саффхил

Задачи исследования*

Моя первоначальная задача заключалась в том, чтобы изучить, как мыльные оперы воздействуют на идентичность подростков, которые их смотрят. Однако, определив те причины, по которым я сама увлеклась сериалами, я усомнилась в обоснованности такого исследования. Я с детства смотрела мыльные оперы, но сегодня мне сложно найти хотя бы один пример того, как привязанность к этому жанру повлияла на мою идентичность или становление личности. Основными причинами, по которой я их смотрела, были эскапизм и желание развлечься. У Херцога в исследовании зрителей мыльных опер приведены три основные причины привязанности к сериалам: «эмоциональная разрядка, удовлетворение фантазии, жажда информации и совета»¹. Несмотря на то, что это исследование было выполнено в 1944 г., оно и по сей день остается значимым. Маккуэйл адаптировал его к новым условиям, определив в 1987 г. четыре вида причин, по которым люди пользуются СМИ². К ним относятся: потребность в информации, получении знаний о мире; обретение чувства идентичности через осознание собственных ценностей; упрочение чувства социальной принадлежности посредством получения знаний о жизни других людей; эмоциональный уход от реальности, развлечение, релаксация, забывание проблем и забот.

Однако при изучении мыльных опер становится очевидным, что, если большинство перечисленных факторов и в самом деле важно для сериалов, то категория идентичности не вполне для них адекват-

* текст печатается с сокращениями

на. Это утверждение подкрепляется исследованием Лемиша, проведенным в 1985 г., где удовольствие от сериалов выводилось из категорий информации, развлечения и социальных функций, тогда как идея собственной идентичности в нем явно отсутствовала. То же самое относится и к работе Рубина о студентах, смотрящих сериалы. Зрители «не идентифицируют себя с персонажами так, как происходит в случае с иными нарративами и критическими формами». М.Э. Браун предлагает этому следующее объяснение: «использование множества персонажей, кажется, заставляет отказаться от единственной или фиксированной идентификации субъекта».

Однако нельзя говорить, что идентификация не происходит ни в каких формах. Действительно, Джерати обращает внимание на то, что широкий диапазон героев сериала предлагает для этого различные возможные варианты, и «именно эта множественная идентификация с целым рядом персонажей – важнейший элемент, позволяющий сериалам столь сильно притягивать наше внимание»³. Соотнесение себя с героями мыльных опер возможно уже потому, что такие фильмы часто кажутся зрителю реалистичными и трехмерными. Но, все же, поскольку это не является определяющим фактором при просмотре сериалов, я решила расширить область моего исследования, и изучить, что заставляет девочек и девушек смотреть мыльные оперы, и в какой степени они вовлечены в происходящее в фильме. Мне хотелось получить представление о том, как смотрят сериалы, как к ним привыкают, какое удовлетворение получают от их просмотра, какое благотворное – или иное – влияние они оказывают, а также, какую роль играет в интерпретации повествования идентичность.

Мое решение исключить из исследования юношей основывается на трех факторах. Во-первых, общаясь с юношами и девушками, я обычно сталкиваюсь с тем, что девушки более склонны говорить об этой проблеме; они более открыты во время беседы, менее застенчивы и меньше беспокоятся по поводу того, как их замечания отразятся на их репутации. Во-вторых, статистически доказано, что среди подростков, смотрящих сериалы, девушек больше, чем юношей. Согласно официальным данным по Великобритании, юноши скорее предпочитают смотреть боевики и приключенческие фильмы или спорт, тогда как девушки – мыльные оперы. Кроме того, в исследовании Патрисии Палмер 1986 г. показано, что девушки смотрят телевизор чаще, чем юноши, и они смотрят его «с большим увлечением и восхищением».

Третья причина связана с тем, что исторически мыльные оперы принадлежат миру женщины, и мне интересно узнать, одни ли и те

же причины заставляют смотреть сериалы и девушек, и женщин, их изначальную целевую аудиторию, или же первые получают удовольствие от чего-то другого.

Поэтому далее я остановлюсь на тех факторах, которые заставляют нас считать сериалы жанром для женщин. Затем рассмотрим структуру нарратива с точки зрения специфической организации и формальных конвенций жанра. Я попытаюсь показать, как эти стратегии работают с широким диапазоном женских персонажей для установления связей между сериалом и зрителем. Наконец, речь пойдет о том, в какой степени активность зрителя может повлиять на удовольствие, получаемое от жанра.

Сериал как мир женщины: история

Мыльные оперы появились на свет в Америке в 1930-х годах и первоначально были задуманы как радиопередачи. Они были ориентированы на домохозяек; в них затрагивались проблемы женской культуры, чтобы женщина могла настроиться на них в то время, когда она занята работой по дому. Видимо, исторически идеи о содержании передач были заимствованы из женских журналов, с которыми у мыльных опер есть определенное сходство, включая такие особенности, как регулярность и повторяемость. В журналах присутствует набор постоянных составляющих, ожидаемых читателем и хорошо ему знакомых. Кроме того, в них существуют тематические разделы, особенно явно ориентированные на женщин, где внимание уделяется полезным советам и воспитанию. Все это напоминает те черты, которые воспроизведены в сериалах. «Мыльные оперы» получили свое название из-за рекламодателей, купивших эфир для своих коммерческих передач, идущих до и после программы. В частности компания «Проктор энд Гэмбл», ориентируясь на женскую аудиторию, выступала не только в качестве рекламодателя, но и в качестве спонсора радиотрансляций – по имени производителя мыльного порошка стал называться целый жанр. Так, мыльные оперы стали жанром, который возник «в результате осознания домашней изоляции женщины»⁴, а в 1950-х гг они перешли на телевидение. Первой британской телевизионной мыльной оперой были «The Groves» (1954–1957 гг.), а после в 1960 г. появилась «Улица Коронации». Другие популярные британские мыльные оперы – «Бруксайд» и «Жители Ист-Энда» вышли на экраны соответственно в 1982 и 1986 гг.

Мыльная опера воздействует на аудиторию, выстраивая с ней осо-

бые отношения, представляя медленную последовательность драматических событий, в которой развитие повествования, - равно как и достижение удовлетворения зрителей, - происходит за счет постановки и решения повседневных проблем при помощи «сплетен, признаний, домыслов и разглашения тайн»⁵. По традиции привычку сплетничать называют женской; точно также полагают, что неотъемлемой частью жизни женщины является разрешение проблем и обсуждение отношений. В сериалах эти черты привлекают женскую аудиторию.

Ее же образ, в свою очередь, совсем не привлекателен. Женщина-зрительница мыльных опер, которую обычно интересуют детали повседневности, рассматривается как «наименее престижный телезритель»⁶, а ее жизнь считается «настолько пустой, что нуждается в иллюзорном наполнении»⁷. И все же эти программы, несмотря на то, что их постоянно высмеивают и обвиняют в дурном вкусе, по-прежнему доставляют удовольствие женщинам, даже если просмотр их - это «действие, не наделенное ценностью в обществе»⁸.

Мыльные оперы дают тему для разговоров; их содержанием можно делиться с подругами, обсуждать и анализировать его, поддерживая тем самым активность социума. Можно сказать, что они «увеличивают, а не уменьшают ценность того, что составляет ткань жизни женщины»⁹. Мыльные оперы не просто серьезно относятся к их заботам, они предлагают аудитории широкий диапазон женских персонажей на любой вкус, часто - с сильным решительным характером, с разным социальным статусом. Все это делает жанр «более доступным для женской культуры, нежели передачи, идущие в лучшее эфирное время»¹⁰. Тот факт, что эта конвенция поддерживается женской аудиторией старшего возраста, не вызывает сомнений. Мне же интересно узнать, получает ли ту же самую отдачу от сериала более молодая женская аудитория, соотносит ли она себя с предлагаемыми персонажами, и, если нет, как это влияет на удовольствие от жанра.

Роли и условности жанра

Удовольствие, которое можно получить от просмотра мыльных опер, зависит от знания зрителем их конвенций. Мыльную оперу можно определить с точки зрения теленовеллы и сериала. В теленовелле присутствует один и тот же герой (героиня) и набор персонажей, но в каждой серии рассказывается своя история, которая к концу программы завершается. Однако в сериале повествование непрерывно и

завершается только в последней серии. Серии следует смотреть в определенном порядке, так как последовательность создает представление о непрерывности времени. Мыльная опера - это бесконечный сериал, который невозможно досмотреть до конца; в ней развивается множество рассказов, некоторые вскоре заканчиваются, другие тянутся дольше, связанные между собой - там, где кончается один, начинается другой. Финальная развязка постоянно откладывается, а зрителей при помощи запутанных сюжетов, повседневных событий и времени сериала, которое соотносится с реальным временем зрителя, заставляют поверить в то, что будущее непостижимо. Событие, которое является концовкой одного рассказа, служит отправной точкой новых историй.

Нарратив воздействует на зрителей, поддерживая напряжение, заставляя гадать, каким образом оно разрешится, поставив их перед счастливым концом. Аудиторию подталкивают искать временную развязку, которая наступит только после «проволочек, замешательств и отвлекающих ходов»¹¹. Но развязка никогда не наступает, поскольку нужно подогревать интерес аудитории. Этого можно достичь, заставив зрителей пристально следить за развитием повествования от одной серии к другой, размышлять о прошлом и будущем в фильме. *Провисание* - средство, используемое для создания напряжения между сериями, прерывание повествования в ключевой момент, расставание с аудиторией, чтобы она могла поразмышлять над оставшимися без ответа вопросами, у которых может быть несколько решений. В это время неизвестно, как будет развиваться нарратив, а это побуждает зрителей строить догадки. Это средство используется для того, чтобы вовлечь аудиторию в повествование; оно действует двумя основными способами в зависимости от того, что становится известным аудитории. Либо зрители пребывают в неведении и пытаются разрешить загадку своими силами, либо им дается определенная информация, и таким образом они вынуждены соучаствовать в судьбе персонажа, быть свидетелями его личной борьбы или травмы. Это средство не используется в конце каждой серии. Иногда более легкий, смешной эпизод или провокативный образ подходят лучше, чтобы уравновесить драматическую сцену.

Действие сериала происходит главным образом в настоящий момент, не отсылая слишком часто к прошлым событиям, чтобы не отпугнуть случайного зрителя, который менее осведомлен о происходящем. Однако здесь важен гибкий подход, и авторы идут на многое.

чтобы гарантировать постоянным зрителям, что все ссылки на прошлые серии точны.

В основе успешной мыльной оперы – работа над образами и сюжетом фильма. Они должны сцепляться друг с другом, быть одновременно знакомыми и привычными, и постоянно преподносить сюрпризы. Одни и те же ходы и типажи повторяются снова и снова, но всякий раз в новом виде, давая иной результат, другой ответ, чтобы не наскучить. В мыльной опере задействовано множество героев, поэтому возможны вариации. В ней представлено сообщество, включающее людей различных возрастов, которые состоят в самых разных отношениях и занимают самые разные социальные позиции. Это позволяет авторам выстраивать целый ряд сюжетных линий. В центре внимания находится несколько знакомых зрителю персонажей, затем, спустя несколько серий, появятся новые лица. Персонажи должны быть понятны даже случайному зрителю, поэтому по одежде и голосу мы можем получить представление о том, кем он/она является и какую роль сыграет; образ определяется точно и быстро.

Персонажи обычно делятся на три группы, на основании которых развивается повествование¹². «Индивидуализированный герой» обладает присущими только ему особенностями, которые нередко используются для создания комического эффекта. Так, громкой и многословной манерой речи с северным акцентом в «Улице Коронации» наделен только Фред Эллиот. Постоянным персонажам могут быть присущи качества, подчеркивающие богатство их характера. «Сериальный тип» – персонаж мыльной оперы, который наделен устойчивым комплексом черт, причем другие герои «отсчитываются» от него, определяются им. Например, тип «Элси Таннер» («Улица Коронации»), который позднее копировали в том же сериале Бет и Рита. Носителей «статусного положения» характеризует главным образом их пол, возраст, наличие семьи, класс и работа. Это положение часто обыгрывается для развертывания той или иной сюжетной линии. Так, положение фабриканта и местного дельца ставит Майка Болдуина выше среднего представителя рабочего класса, обитателя «Улицы Коронации».

Эти группы не являются чем-то раз и навсегда заданным или обязательным. Но использование таких стереотипных ходов позволяет создать костяк повествования и дает авторам большую свободу обращения с другими героями. Именно подключение широкого спектра персонажей позволяет добиться частичной идентификации зрите-

лей. Они могут соотносить себя с какой-нибудь характерной чертой персонажа, но одновременно считать его отталкивающим. Зритель может колебаться между двумя героями, идентифицируя себя с особенностями обоих.

Определенные правила построения историй, условности, которым подчиняются персонажи и течение времени в фильме, вместе формируют непрекращающийся сериал. Мыльные оперы занимают постоянное место в программе телепередач, повторяясь день за днем в одно и то же время. Способ организации времени в мыльной опере может сделать ее чересчур скучной, и чтобы этого избежать, вся среда сериала представлена так, чтобы она воспринималась зрителем как дружественная и успокаивающая. Мы ощущаем себя так, как будто попадаем в особое географическое пространство – на Альберт Сквэр, улицу Коронации или в тупик Бруксайд. Этому служат съемки с воздуха. «Бруксайд» особенно сильно привязывает аудиторию к определенному пространству: серии начинаются со съемок обширной территории Ливерпуля, переходя за тем к предместьям, затем кадр сужается до местных баров и магазинов, наконец, все завершается съемками тупика Бруксайд и его зданий. У зрителя складывается ощущение, что все дома, все места действия размещены относительно друг друга в пространстве, и это необходимо для укрепления вымышленного мира, в котором разворачивается повествование.

Время сериала протекает параллельно реальному времени: кажется, что этот вымышленный мир существует даже тогда, когда аудитория не наблюдает за ним. Зрители в понедельник ночью настраиваются на «Жителей Ист-Энда», чтобы увидеть то, что произошло на Альберт Сквэр за этот день. Знаменательные даты и праздники упоминаются в мыльных операх, поскольку они на самом деле есть в реальном мире (например, Рождество). Как если бы в один и тот же промежуток времени аудитория ощущала, а герои продолжали вести существование, не зафиксированное в сценарии, несмотря на проблему, которая остается неразрешенной с конца предыдущей серии.

Последняя конвенция мыльной оперы, о которой я намереваюсь коротко сказать, – роль сплетни. Сплетня важна и внутри, и вне сериала. Внутри сериала она используется для того, чтобы создать ощущение обыденности происходящего. Она также поясняет поступки и раскрывает мнения, точки зрения героев и их нравственные позиции. Сплетня может рассказать зрителю о пропущенных им событиях, дать новую информацию и сообщить подробности. Это важ-

ный и неотъемлемый элемент действия и развития историй, поскольку зачастую они связаны с проблемой знания или незнания. Информацию можно разглашать, скрывать, случайно раскрывать или передавать намеками. Сплетни заставляют героев строить догадки, что в свою очередь подталкивает аудиторию к размышлению о том, что произойдет дальше. Зрителей поощряют обсуждать мыльные оперы за пределами самого кино, рассказывать о том, что произошло в последних сериях, делиться информацией и мнениями по этому поводу. Фильм способен также поднять актуальные проблемы, которые аудитория будет обсуждать в более широком контексте, отталкиваясь от сюжетной линии мыльной оперы как от отправной точки.

Активная интерпретация жанра

Как уже отмечалось выше, благодаря множественности персонажей в мелодраматическом сериале, жанр «способствует не ограниченной и пассивной идентификации, а скорее активной вовлеченности участника»¹³. Идея пассивного поглощения телевизионных передач кажется естественным продолжением тезиса о том, что «информация, передаваемая телевидением, впитывается без анализа или какого-либо другого концептуального процесса»¹⁴. Такое искаженное представление могло возникнуть вследствие наблюдения за зрителем телевизионных мыльных опер: он кажется физически инертным, его индивидуальный процесс интерпретации подсознателен, поэтому принято считать, что зритель абсолютно пассивен. Но «мысленная обработка полученной информации – это сложная психологическая задача, даже когда человек дежурно включает телевизор, чтобы расслабиться и отвлечься. Он продолжает следить за сюжетом, персонажами и мотивами даже самых глупых передач»¹⁵.

В процессе, благодаря которому зритель интерпретирует передачу, задействованы его методы и стили просмотра, его привычки и вкусы. Само место, где человек смотрит телевизор, и люди, с которыми он это делает, способны повлиять на истолкование увиденного. Эмоции могут усилиться, если зритель не один у экрана, и вся аудитория испытывает, к примеру, возмущение, или чувство солидарности. На последующую интерпретацию влияет и та причина, по которой смотрят передачу. Так, если программу включил кто-то другой, зритель может быть менее расположен к ее положительному восприятию, но если он сам решил посмотреть фильм, то будет настроен не

столь критически и станет внимательнее следить за развитием сюжета и поведением героев.

Еще один значимый фактор – принадлежит ли зритель целевой аудитории. Если человек смотрит передачу, которая предназначена не для него, это может заметно повлиять на его понимание и интерес к ней.

По словам Джерати, «именно зритель вносит богатство и полноту в тот материал, который с виду может казаться слабым и бесполезным»¹⁶. Рассмотрим, насколько активно мыльные оперы истолковываются зрителями, которые совершенно осознанно следят за развитием сюжета, до какой степени девочки-подростки занимаются интерпретацией мыльных опер, не ориентированных специально на подростковую аудиторию. Попытаемся выяснить также, действительно ли конвенция сплетни так важна для девочек-зрительниц, и имеет ли последующее обсуждение сериала для них столь же большое значение, что и просмотр. Завершая данный раздел, приведу утверждение Дэйвиса, которое я попытаюсь либо доказать, либо опровергнуть: «зрители мыльных опер – это не пассивные потребители пустых развлечений, а активные участники обсуждения сложных ролевых моделей»¹⁷.

Методы исследования

Обобщая то, что говорилось выше, я ставлю следующие вопросы:

1. Насколько девочки-зрительницы увлечены жанром? 2. Какую роль играет идентичность в интерпретации повествования?

Во-первых, я собираюсь рассмотреть следующие предметы: способ просмотра, причины просмотра, конвенция сплетни, знание условностей мыльных опер и представления об их ограниченности, и предложения по развитию жанра. Во-вторых, я хочу понять, каких героев любят зрители, считают ли они, что сюжет и герои должны быть реалистическими, можно ли у героев сериалов чему-то научиться, и помогает ли просмотр в жизни для решения проблем.

В моем исследовании используется метод сбора данных: для получения необходимой информации я использовала анкеты и интервью. Анкета занимала не более одной страницы, чтобы можно было удержать внимание того, кто ее заполнял. Я избрала традиционную технику вопроса и ответа, на некоторые вопросы я просила дать развернутый ответ.

Я раздала анкеты 30 ученицам местной средней школы. О том, по-

чему предпочтение было отдано девушкам, говорилось в первом разделе. Я ориентировалась на девушек в возрасте от 11 до 16 лет. Самым юным было 11 лет, поскольку именно в этом возрасте у детей впервые начинают проявляться признаки зрелости, и это совпадает с их переходом в среднюю школу. Вопросы же, которые я задавала, были бы слишком сложны для младших зрительниц. Шестнадцать – моя верхняя возрастная планка, поскольку я не хотела получить зрелые ответы, и специально ориентировалась на подростков. Несмотря на то, что охватываемый здесь возрастной диапазон не был широким, я полагаю, что с девушками в этот период происходят огромные перемены, и поэтому их ответы могли заметно различаться. Так, чтобы проанализировать этот период перемен и взросления, я распределила анкеты между тремя группами из десяти девочек в возрасте 11–12, 13–14 и 15–16 лет.

Конечно, такая выборка не очень показательна, но я не искала окончательных ответов, а просто хотела получить представление о подростках различных возрастов.

Я решила взять интервью у шести девочек (у двух из каждой возрастной группы). Те, кого я интервьюировала, вызвались сами, и девушки в парах были подругами. Я решила взять интервью у подружек, чтобы они чувствовали себя более свободно и легко. Интервью было частично структурированным, поскольку существовали определенные вопросы, на которые я хотела услышать ответы, но равным образом я стремилась к тому, чтобы интервью напоминало беседу, чтобы во время естественных отступлений в ходе разговора узнать их мнение. Если в анкетах вопросы ставились о мыльных операх вообще, то интервью основывались на «Жителях Ист-Энда», поскольку я хотела найти отправной пункт, с которым был бы знаком каждый. Впрочем, я не возражала против отступлений о других мыльных операх, если интервьюируемые считали, что так они могли бы лучше выразить свои мысли.

В ходе интервью я делала небольшие пометки и одновременно записывала разговор на пленку. Поскольку интервьюируемые знали, что ведется запись, это могло повлиять на их ответы. Этот фактор нужно учесть при анализе результатов.

Увлечение жанром

Из информации, полученной из анкет и интервью, кажется, что, просматривая мыльные оперы, девочки концентрируются только на том, что они видят, полностью отдавая свое внимание находящему-

ся перед ними экрану. Хотя они не часто пользуются видеомагнитофонами, чтобы подстраховаться на случай возможного пропуска серии любимого кино, все они считают себя «постоянными зрительницами», то есть смотрят в неделю, по крайней мере, по две серии определенного сериала.

Независимо от того, смотрят ли они телевизор с семьей или одни, подавляющее большинство из них впоследствии обсуждает сюжет и события мыльной оперы со своими подругами и/или семьей, рассказывая пропущенную информацию, делясь подробностями и строя догадки по поводу дальнейших событий.

Способ их просмотра свидетельствует о том, что они полностью поглощены передачей; они сознательно выбрали именно эту передачу и активно увлечены ею. Из их систематического пересказа недавних событий в «Жителях Ист-Энда» становится ясно, что девочки обдумывают полученную информацию, внимательно следя за сюжетом и героями, чтобы наделить повествование смыслом. Возникает ощущение, что причины, по которым они смотрят мыльные оперы, влияют на их интерпретацию увиденного. Те, кто ответили, что включают сериалы, потому что считают их «хорошими» или «интересными» (самые юные зрительницы), были более открыты для буквального понимания текста, трактуя события в позитивном ключе. Девушки постарше, заявившие о том, что они смотрят сериалы от скуки, более цинично отзывались о сюжетах и образах, и о жанре в целом.

И все же тот факт, что мыльные оперы широко обсуждаются, свидетельствует о том, что девушки от 11 до 16 лет внимательно следят за развитием действия и сопереживают героям (даже передразнивание определенных моментов усиливает их заинтересованность при пересказе сюжета). Таким образом, в текст привносятся «богатство и полнота», в него вкладываются свои собственные смыслы и значения. Зрительницы активно включены в этот жанр: они предсказывают будущие события, используют имеющиеся знания о сюжете и конвенциях жанра для прогнозирования дальнейшего развития сюжета.

При обсуждении сериалов девочки демонстрировали как увлеченность, так и отстраненность. Говоря об определенных героях, интервьюируемые делали замечания по поводу их привычек, поведения, манеры одеваться. Это указывает на то, что они относятся к герою как к обычному человеку, и достаточно увлечены действием, поскольку вымысел и реальность для них накладываются друг на друга.

Однако некоторые комментарии давались для того, чтобы пока-

зать свою отстраненность от тех же героев. Например, одна из опрашиваемых сказала: «Малыш Мо и Тревор появятся на канале *GMTV*» (тем самым, она обозначила свою дистанцию, перенеся персонажей в реальный мир, но используя имена не актеров, а их героев). Также, обсуждая сериалы, девочки нередко говорили о «тех», кто их делает. Так или иначе, слово «они» относилось к съемочной группе или авторам мыльных опер, а это означает, что даже самые юные зрительницы помнят о том, что происходящее вымышлено, что жизнь, которую они видят на экране, на самом деле не продолжается, когда телевизор выключен, и что думать так нас заставляют условности жанра.

В группе более взрослых интервьюируемых во время разговора о том, почему им хотелось бы видеть больше героев того же возраста, что и они сами, было сделано замечание, что в таком случае помимо актеров пришлось бы показывать детей в школе, а это стоило бы дороже. Несмотря на очевидное увлечение жанром, девочки знают, что сериалы, безусловно, являются конструктом, репрезентацией реальной жизни. Во время интервью речь заходила о «плохих актрисах»; мне говорили о том, что действию следовало бы развиваться более динамично, чтобы сериал не успел наскучить, тем самым демонстрируя осознание того, что вымышленный мир поддается контролю. Даже группа, состоящая из самых юных зрительниц, сумела заметить, что когда Лиза рыдает, «это выглядит так, словно она на самом деле рыдает».

Идентификация

Спрашивая девочек об их любимых героях, я хотела понять, упоминаются ли всякий раз одни и те же имена, и можно ли определить, за что зрительницы предпочитают тех или иных персонажей, и соотносят ли – осознанно или нет – себя с определенным героем или даже несколькими героями. Но эта часть оказалась самой неясной. Не считая образы сильных женщин в мыльных операх привлекательными, девочки с легкостью называли нелюбимых или скучных персонажей, причем таких было очень много. Ответы в анкете на этот вопрос вообще не дали никаких результатов; чаще всего этот раздел оставался незаполненным. Первая группа в ходе интервью отдала предпочтение Лизе, хотя когда я наблюдала за их реакциями, у меня создалось ощущение, что они называли это имя потому, что интервью записывалось, а они выбирали его просто потому, что оно было

упомянуто до них. Вторая группа перечислила несколько героев-мужчин, любимых из-за их внешней привлекательности, тогда как третья группа наиболее благожелательно отзывалась о Джейми, которую они называли «хорошенькой». Но даже тогда, когда задавался прямой вопрос об их мнении насчет женских персонажей, ответы не всегда были определенными. Взрослые женщины считались надоедливыми, неинтересными, слишком похожими на те властные фигуры, от которых эти девочки пытались бежать. Молодые женщины характеризовались как «раздражающие», и я так и не услышала ответа, который позволил бы предположить, что определенная положительная идентификация все же имела место. Однако дважды в ходе беседы мне говорили, что определенные персонажи напоминали опрошенным их знакомых. В этом случае с героями соотносили кого-то другого, а не себя.

Девушки из самой старшей группы предпочли бы видеть в сериале больше своих ровесников. Вторая группа хотела бы встретить там более позитивные образы подростков. Наконец, группа, состоящая из самых юных зрительниц, не проявила интереса к героям своего возраста, объяснив это тем, что после целого дня, проведенного в школе, видеть их еще и вечером было бы чересчур. Кажется, что удовольствие, которое они получали от просмотра мыльных опер, происходило из возможности проникновения в мир взрослых¹⁸.

В своем исследовании «Жителей Ист-Энда» Бакингом замечал, что чем сложнее характер героя, тем больше он подходит для идентификации, и тем вероятнее, что простые персонажи будут проигнорированы или высмеяны. Это действительно так, поскольку о более сложных героях – Стиве, Дэне и Филе – говорилось благосклонно, тогда как Робби и Керри, примитивные персонажи, высмеивались.

Мне кажется, что тот факт, что идентификации не происходит, можно связать с тем, что девочки-подростки не принадлежат к возрастной аудитории, на которую ориентирован этот жанр, и потому они не считают привлекательными героев, которые кажутся таковыми продюсерам. Однако отметив этот момент в самом начале данного исследования, я вновь повторяю, что мне и сейчас трудно назвать тех героев, с которыми я могла бы себя соотносить, несмотря на то, что я вхожу в целевую группу. Вопрос остается прежним: откуда происходит удовольствие при просмотре мыльных опер?

Кажется, что чем старше становится зрительница, тем более критическими становятся ее взгляды и интерпретация реальности. Самые юные считали, что герои и сюжет правдоподобно отражают по-

вседневную жизнь, но чем старше была группа, тем негативнее она относилась к отображению реальности и описывала сюжет как «нереалистичный» и «слишком очевидный». Следует учитывать, что девушки старшего возраста не хотели показать своего увлечения мыльными операми; им хорошо известно о негативных коннотациях, присущих жанру, и, возможно, они пытались сберечь свой имидж, демонстрируя свое отрицательное отношение к жанру. Быть может, они боялись, что их сочтут «глупыми женщинами», которые регулярно включают мыльные оперы, чтобы развлечься, поскольку этот образ не соответствует тому, что рисует «крутая» молодежная культура. К тому же в определенном возрасте (16 лет), кажется, немного может привести подростка в восторг, поэтому мыльная опера - всего лишь один из аспектов жизни, к которому относятся терпимо, но без восхищения. И, конечно, эта возрастная группа никак не могла бы охарактеризовать мыльную оперу как «лучшее из того, что есть на телевидении», даже если в 11 или 12 лет она могла так считать.

Следовательно, мы не ошибемся, если скажем, что, несмотря на внешне циничное и негативное отношение, нет никаких оснований считать, что 15-16-летние получают от этого жанра меньшее удовольствие, нежели более юные зрительницы. Да, в основном они смотрят сериал от скуки, но это справедливо для любого телезрителя. Но это не уменьшает испытываемую радость, когда человек садится и смотрит мыльную оперу с первой до последней серии. Я предполагаю, что удовольствие от мыльной оперы, связано главным образом с ее конвенциями. То, что аудиторию увлекает повествование (что было замечено мной даже у тех, кто не выказывал особого восторга), является мощным и неодолимым фактором, заставляющим зрителей смотреть мыльные оперы. Любопытство берет над нами верх, и мы уже не можем удержаться, чтобы не посмотреть, во что же выльется множество сюжетных линий. То, что аудитория продолжает строить догадки и никогда не приходит к окончательному решению, является действенным способом сохранить у экрана даже самых циничных зрительниц, и это заставляет их вновь и вновь возвращаться на свои постоянные места перед параллельным миром мыльной оперы.

Примечания

1. *Brown M.E.* Soap Opera and Women's Talk. Sage Publications, 1994. P. 68.
2. *Ibid.* P. 69.
3. *Geraghty Ch.* Women and Soap Opera. Cambridge Polity Press, 1991. P. 118.

4. *Brown M.E.* Op.cit. P. 46.
5. Цит. по: *Understanding TV* / Ed. A. Goodwin, G. Whannel. London: Routledge, 1990. P. 119.
6. *Brown M.E.* Op.cit. P. 48.
7. Цит. по: *Understanding TV*. P. 115.
8. *Brown M.E.* Op.cit. P. 18.
9. *Ibid.* P. 54.
10. *Ibid.* P. 49.
11. *Coronation Street* / Ed. R. Dyer FI, 1981.
12. *Ibid.*
13. Цит. по: *Livingstone S.* Making Sense of Television. Butterworth Heinemann, 1990. P. 52.
14. *Peace M.* In what ways is watching TV an active process of interpretation rather than a passive process of «assimilating information?» <http://www.aber.ac.uk/media/Students/mbp9701.html>, April 2001; <http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html>.
15. См.: *Alcock K.* In what ways is watching TV an active process of interpretation rather than a passive process of «assimilating information?» <http://www.aber.ac.uk/media/Students/kka9601.html>; *Kilborn R.* Television Soaps. London: Batsford, 1992.
16. *Coronation Street* / Ed. R. Dyer et al. London: BFI, 1981. P. 15.
17. Цит. по: *Brown M.E.* Soap Opera and Women's Talk.
18. См.: *Buckingham D.* Popular Television and its Audience. 1987. <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/bucking1.html>.

«РЕАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ» И ПОЛИТИКА СОЦИАЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Лора Гриндстафф

«Трэш-телевидение», «грязное телепорно», «культурные обеды» - телевидение изменяется, и старые охранители не приветствуют появление новых тенденций. Недорогое в производстве и достаточно популярное, чтобы участвовать в рейтинговой игре, «трэш-телевидение» охватывает широкий диапазон современной телепродукции, основанной на «реальных событиях». К ней относятся шоу о работе полиции и службы спасения, выпуски таблоидных новостей, дневные ток-шоу, такие передачи как «Я очевидец» и «Самые смешные любительское видео Америки» и т.п. Идея проста: делать происшествия из «реальной жизни» как можно более драматичными и занимательными.

Изучение феномена «реального телевидения» пока не вызывает пристального интереса у исследователей, в то время как более авторитетные средства массовой информации поторопились его осудить. Порицая и установку продюсеров на то, что «все-сойдет-пока-оно-даст-аудиторию», и зрителей, которые, по-видимому, готовы смотреть все что угодно, критики с оружием в руках противостоят тому, что они считают атакой таблоидов на традиционные стандарты телевизионной журналистики. В старые добрые времена, сетует Гарри Уотерс из «*Ньюсвик*», новости на телевидении были «возвышенными» и заслуживающими внимания. Теперь же «в эту изначальную структуру вторгается новая разновидность журналистской чувствительности с ее философией завоевания аудитории. Барышники от шоу-бизнеса стремятся лоткать самым примитивным желаниям широкой зрительской аудитории, выпуская такую низменную и грязную продукцию, какую только могут переварить цензоры»¹.

«Реальное телевидение» и политика социального контроля

Согласно Уотерсу, участники таких шоу, как «Текущее дело» и «Документальная копия», выступают отчасти в роли репортеров, отчасти в роли зевак; они - трэш-люди. «Грязь окупается. Взгляните на еженедельные рейтинги; среди передач, занимающих первые строки непременно окажется хотя бы одна, грубо исследующая постыдную изнанку жизни»². Более того, «Их разыскивает Америка» предлагает зрителям испытать острые ощущения от стоп-кадров и замедленного воспроизведения сцен изнасилований, перестрелок и резни, а «Я очевидец» компании *NBC* вставляет «страшные подробности реальной трагедии» в промежутки между блоками новостей. Конечно, Уотерс проигрывает: шокирующие пленки, отснятые бытовыми видеокамерами, стали показывать даже в традиционных ночных выпусках последних новостей, особенно на *CNN*. Разница в том, что съемки *CNN* легитимизируют новостные события, вроде землетрясений, терактов или спортивных поражений, а «Я очевидец» использует любительские кадры исключительно для удовлетворения вуайеристских пристрастий аудитории в прайм-тайм³.

Однако провести разделительную линию между этими двумя сферами становится все труднее, поскольку «вирус» таблоидов, первоначально вытесненный на периферию, постепенно «инфицирует» программы, идущие в лучшее эфирное время. Как выразился критик средств масс-медиа из «*Вашингтон пост*» Говард Курц, «все СМИ теперь стали частью этой неразличимой таблоидной грязи, которая засасывает нашу общую репутацию в сточную канаву»⁴. Руководство телевизионных компаний выступает в защиту этой тенденции, ссылаясь на жестокую конкуренцию и давление рейтингов, но критики обеспокоены тем, что «трэш-телевидение» несет угрозу самим моральным устоям общества. Говард Розенберг из «*Лос-Анджелес Таймс*» полагает, что дьявольский союз между уважаемыми СМИ и испорченными таблоидами можно считать самым скандальным медиа-событием 1990-х, чем-то вроде «Таблоидгейта»⁵.

Если «трэш-телевидение» - низшая форма телевидения, то дневное ток-шоу - низшая форма «трэш-телевидения». Считается, что ток-шоу эксплуатируют настоящие человеческие страдания и показывают непрерывную вереницу чудачеств, чтобы вызвать у зрителей приятное возбуждение, презрение и изумление. Гости, выступающие на этих шоу, сами участвуют в самоунижении, движимые, по-видимому, желанием хоть недолго побыть знаменитостью. «Сейчас стало правилом, что самые разные люди шеголяют не только своими физическими странностями, но и своей глупостью, вульгарностью или

даже греховностью», - замечает Курт Андерсон из журнала «Тайм». - «Они добровольно, в обмен на внимание или на пару долларов, позволяют открыто глумиться и смеяться над собой, лишь бы вокруг собралось достаточно народа»⁶. Как выразился Джеф Джарвис из «*Ти-Ви Гайд*», дневные ток-шоу - это «форум, на котором дрянные люди могут вести себя отвратительно, показывая перед миллионами зрителей свои дурные манеры, жестокие сердца и свое грязное семейное белье»⁷.

По всем этим отзывам кажется, что «трэш-телевидение» играет на наших вуайеристских желаниях, равно как и на нашем новейшем основном инстинкте: стремлении появиться на телевидении. Передачи от «Скрытой камеры» до «Полицейских» и «Самых смешных любительских видеосъемок Америки» считаются популярными именно потому, что они потакают этим двум желаниям. Неважно, кем ты являешься - полицейским, бандитом или домохозяйкой из пригорода, - возможность появиться перед камерой считается соблазнительной, потому что выставление себя напоказ придает ценность существованию. Сейчас в каждой шестой американской семье есть видеокамера, и, если верить наблюдениям критиков, все они, похоже, хотят, чтобы их пленки попали на телевидение. Продюсеры «Самых смешных любительских видеосъемок Америки» получают больше 2000 пленок в день⁸, а местные новостные каналы начали показывать в конце выпусков новостей телефонные номера горячей линии для желающих предоставить свои видеозаписи. «Видеофилы-любители скрываются повсюду, - жалуется Уотерс, - неудивительно, что юморист Арт Баквальд основал движение за регистрацию всех видеокамер или, по крайней мере, за введение недельного промежутка между их приобретением и выдачей на руки»⁹. Сириус и Сент-Джад с нетерпением ожидают появления канала 7-11, где «предложения сделать покупки на дому перемежались бы живыми съемками ограблений». Они считают, что преданные своему делу грабители, не опасаясь сложных систем наблюдения в универмагах, «проедут полстраны, чтобы выступить с дебютом, возможно, надевая костюмы, обмениваясь остроумными репликами и выкидывая непристойные трюки, чтобы на мгновение стать звездой»¹⁰.

Некоторые обозреватели связывают популярность телевидения, основанного на реальных событиях, с растущим ощущением бессилия у широкой публики, а не со склонностью к вуайеризму и эксгибиционизму. Тодд Гитлин, полагая, что телепрограммы оказывают негативное воздействие на публичный дискурс, тем не менее счита-

ет, что «люди не хотят старомодных новостей, потому что они знают, что ничего не могут с этим поделать. А новые шоу дают им возможность поучаствовать. Они могут набрать номер. Они могут что-то изменить»¹¹. Иными словами, в отличие от более традиционных новостей и общественных программ, «трэш-телевидение» призывает зрителей активно вмешиваться при помощи ограниченного набора действий - становиться частью греческого хора вместе с аудиторией в студии, присылать свою видеопленку, или сообщать о местонахождении подозреваемых в совершении преступления. Напротив, Нил Гейблер полагает, что «трэш-телевидение» не столько смягчает, сколько усиливает растущее ощущение бессилия; с его точки зрения, это разумная реакция на то, что он называет «демократизацией перверсии». После десятилетий бедности, терроризма, войны и изменения сексуальных и социальных нравов новые нарративы таблоидных СМИ отражают и усиливают нехватку цели и контроля, которую американцы испытывают по отношению к миру - «миру, который сходит с ума, миру по ту сторону шока, миру, вращающемуся в духовном вакууме»¹².

Какими бы ни были предполагаемые причины увлечения «трэш-телевидением», критики говорят о его пагубном воздействии на зрителей, поскольку оно стирает привычные границы между действительностью и иллюзией, сбивая таким образом аудиторию с толку и манипулируя ее чувством реальности. В недавнем выпуске «*Ю.С. Ньюс энд Уорлд Репорт*», специально посвященном таблоидному телевидению, авторы признают, что разделительная линия между новостями и развлечением никогда не была так очевидна, как могли бы ожидать пуристы. Однако, реальное телевидение полностью снимает различие - новости становятся сырьем, из которого делают развлечение¹³. Профессионала в области новостей, Фреда В. Френдли особенно раздражают драматические повторы событий, используемые в шоу вроде «Их разыскивает Америка» и «Текущее дело»; по его словам, они жульничают и пересекают черту, которую никогда не пересекали прежде¹⁴.

Это беспокойство по поводу границ отмечало дискурс о «трэш-телевидении» с самого начала. Еще в 1988 г. Ричард Зоглин из журнала «Тайм» предупреждал: «Новые шоу еще более фривольно и небрежно обращаются с чертой, отделяющей действительность от вымысла... Поскольку все труднее становится отделить реальность от подделки, этические и эстетические вопросы становятся все запутаннее»¹⁵. Дэн Грингуолд, профессор журналистики из университета

Южной Каролины, называет это «эффектом размытого пятна», подразумевая, что зрителям становится все труднее отделять реальную жизнь от воображаемых событий¹⁶. В результате, согласно Грингуолду, люди становятся невосприимчивыми к реальности - наблюдение, которое, по-видимому, подтверждается исследованиями двух социальных психологов, появившихся недавно в передаче Опры Уинфри, чтобы обсудить негативное влияние ток-шоу. Действительно, многие американские интеллектуалы стараются описать те способы, с помощью которых тексты масс-медиа затмевают возможность рационального дискурса, преподнося информацию в виде развлечения, и тем самым отдаляя людей от «реальной» жизни. Быть может, лучше всего это подытожил Нейл Постмэн, сказав: «Мы развлекаем себя до смерти»¹⁷.

В основе всех этих критических отзывов лежат определенные допущения как об аудитории, так и об источниках ее удовольствий. Эти допущения заставляют вспомнить ранние сочинения представителей Франкфуртской школы о пассивных потребителях, которыми манипулирует индустрия культуры. В «Диалектике Просвещения» Адорно и Хоркхаймер противопоставляют «массовой культуре» «высокое искусство» почти так же, как сегодня исследователи и критики СМИ противопоставляют «трэш-телевидение» серьезной телевизионной журналистике, утверждая, что массовое искусство целиком находится во власти товарного фетишизма, у него нет никакого подлинного содержания, потому что оно по сути своей подражательно, и оно манипулирует людьми, колонизируя их умы. Они особенно критично относятся к кино из-за его способности точно воспроизводить внешний мир: «Реальной жизни уже более не дозволяется в чем-либо отличаться от звукового фильма. Благодаря тому, что фильм, далеко превосходя иллюзионизм театра, уже более не оставляет фантазии и мысли зрителей того измерения, в котором они могли бы отвлечься и дистанцироваться от его точной фактуры, он учит отданных ему на произвол самым непосредственным образом идентифицировать его с реальной действительностью»¹⁸.

Ирония заключается в том, что та же самая аргументация, которую использовали теоретики Франкфуртской школы, чтобы опорочить кино перед живописью и иными формами «высокого искусства», воспроизводилась некоторыми авторами, изучающими кинематограф, которые пытались воспрепятствовать превращению исследований телевидения в академическую дисциплину в конце 1970-х¹⁹. Несмотря на то что «трэш-телевидение» ныне описывается как «ви-

рус», инфицирующий легитимный эфир, не так давно само телевидение считалось болезнью. В своем очерке «Скрытые камеры» Эндрю Росс с улыбкой отмечает, что разнообразные президентские комиссии за эти годы успели назвать телевидение и «безбрежной пустошью», и «электронными Аппалачами», и «тостером с картинками»²⁰.

Интеллектуалы еще менее снисходительны: телевидение стало самым последним, безнадежным, «никчемным объектом» в продолжающихся спорах о массовой культуре. Мало того, что телевидение значительно ухудшилось («Телевидением провоняло все до самых небес... если вы будете заниматься его изучением, вам следует зажать нос, а после - принять ванну»), - оно угрожает самой стабильности общества («после водородной бомбы на Земле нет ничего опаснее телевидения»)²¹. Опасность заключается именно в способности телевидения симулировать, а не репрезентировать реальность, и невозможности для зрителя провести различие: «эффект размытого пятна», более всего шокировавший Адорно и Хоркхаймера в «Диалектике Просвещения», продолжает сегодня привлекать внимание медиакритиков. Как отмечает Росс, подъем живого телевидения и тот вызов, который оно бросает печатным СМИ, тысячекратно увеличивает возможности ложного отождествления телевидения с «реальной вещью». Вместе с ними выросли и возможности «ложного сознания», уже приписанного интеллектуалами массовой телеаудитории²².

Согласно Россу, этот процесс представляет последнюю главу в войне убеждений, которая давно ведется вокруг проблемы влияния, оказываемого новыми технологиями на вкусы публики. Война убеждений теперь еще более осложняется популярностью новых телевизионных жанров, использующих видеозапись реальных событий для бесконечного превращения опыта в нарратив, для упаковки и обрамления реальных историй/реальных преступлений/реальной травмы ради развлечения массы, получающей удовольствие именно от связи вайеризма и наблюдения, свободы и контроля. Камеры, по замечанию Сьюзен Зонтаг, определяют реальность как зрелище для масс и как объект надзора для правящей элиты²³. Телевидение, основанное на реальных событиях, делает это различие смутным, призывая людей следить за собой и за другими, наблюдать и находиться под наблюдением. Это демократия или интериоризированный социальный контроль? Кажется, что зрители получают удовольствие от таких передач; становятся ли они от этого сегодня более обманутыми, чем прежде?

Такие вопросы вызвали множество оживленных споров о том, как действует идеология в популярной культуре, о способах, при помощи которых тексты масс-медиа конструируют субъективности, а также о формах сопротивления и стратегиях ниспровержения, применяемых самими потребителями. Все это требует пересмотра исходного раскола между высоким искусством и низкой культурой. Стюарт Холл напоминает нам, что разделение элитарной и массовой культуры по категориям предпочтительного и остаточного ни в коей мере не предопределено их содержанием, которое может меняться от одной исторической эпохи к другой. Скорее, оно заключается в формах и отношениях, поддерживающих различие элитарного и массового²⁴. Категории «высокого» и «низкого» остаются, несмотря на то что их материальные носители изменяются.

В таком же духе Кевин Глинн рассматривает буржуазное презрение к «поверхностной» культуре масс применительно к нынешним дискуссиям о «трэш-телевидении». Доказывая, что избыточность таблоидного телевидения можно понять, только противопоставив его респектабельной журналистике, он подчеркивает, что деление между элитарной и массовой культурой всегда было связано с проблемами классов и вкуса, и еще, что «вкус» – категория не только эстетическая, но также и сексуальная (отсюда чрезмерное внимание таблоидов к сексу и метафора «порнографии», используемая критиками в адрес «трэш-телевидения»). Глинн утверждает, что, еженедельно предлагая аудитории набор отклонений от нормы, таблоиды культивируют своеобразную чувствительность, которая проблематизирует привычные способы подачи новостей, и бросает вызов нормализующей функции «традиционной» журналистики²⁵.

Исследователь СМИ Филипп Вейс, несмотря на меньший восторг по отношению к изучаемому феномену, соглашается с тем, что атака таблоидов на сдержанность и серьезность оказывает освежающее воздействие, и что часть критических замечаний отражает определенную элитарность и социальные предубеждения. Вейс высоко оценивает то, что таблоидное телевидение, разбирая в поисках вдохновения вселенскую свалку магнитных лент, остается открытым для «демократии видео», в отличие от многих других коммерческих программ. И хотя он допускает, что социальный и политический смысл историй зачастую подавляется, но, по его мнению, многие из них «подкрепляют видение жизни по Достоевскому», где высмеивается провинциальное невежество, обличается безнравственность и лицемерие представителей власти, и где семья не внушает доверия²⁶.

Многие феминистские исследователи внесли особый вклад в эти дебаты, – учитывая склонность критического дискурса описывать гендер массовой культуры и самих «масс» как феминный. Связь женщин с массовой культурой, а мужчин с «подлинной» или «высокой» культурой часто артикулировалась в XIX веке, в контексте роста индустриализации и модернизации культуры; однако, как отмечает Патрис Петро, даже сегодня теоретические дискуссии по поводу искусства и массовой культуры изобилуют гендерными метафорами, соотносящими «маскулинные» ценности производства, активности и внимания с искусством, а «феминные» ценности потребления, пассивности и отвлечения внимания с массовой культурой²⁷.

Кажется, что сегодня такие метафоры звучат наиболее отчетливо в дискуссиях о дневных ток-шоу. Они, несмотря на все свои недостатки, относятся к немногим форумам, включающим «обычных людей» в непрерывно работающую структуру телевизионного производства, – в особенности представителей сексуальных, расовых и других меньшинств, которым обычно отказывают в праве на репрезентацию.

Принято считать, что ток-шоу конституируют «феминный» дискурс не только потому, что они транслируются днем и вовлекают большее число женщин за сценой, чем любой другой телевизионный жанр, но и потому, что они фокусируют внимание главным образом на сексуальности и семейных отношениях, отдавая предпочтение чувству, исповеди и личному опыту в производстве «истины» и знания. Иными словами, дневные ток-шоу превращают в публичную проблему то, что предположительно является частным событием, и делают это таким образом, который стереотипно ассоциируется с женскими способами познания. Следовательно, ток-шоу могут прочитываться как попытка оспорить традиционные (гендерные) границы, отделяющие публичное от частного, новости от развлечения, разум от чувств, объективное от субъективного и экспертное знание от общего мнения – ту самую бинарность, отличающую «высокую» культуру от культуры «низкой».

Моя цель состоит не в том, чтобы повысить значение ток-шоу или иных форм реального телевидения. Я не считаю его чем-то особенно новаторским, свежим, трансгрессивным или демократичным. Пожалуй, я бы согласилась с теми, кто утверждает, что ток-шоу в значительной степени связаны с проблемами полицейского надзора и социального контроля. В них артикулируются пределы допустимого поведения и последствия трансгрессии; эта динамика оказывается

общей и у ток-шоу, и у отличающихся от них передачах о полицейских, основанных на реальных событиях. Оба жанра можно рассматривать как попытку заново утвердить социальные нормы и «семейные ценности» при помощи ритуализированных церемоний осуждения, где «отклонение от нормы» подчиняется дисциплинарному аппарату, будь то лос-анджелесское отделение полиции, или аудитория в студии. А пока «маскулинные» шоу о полицейских внушают, что «проблему» преступности можно решить при помощи арестов и жесткого контроля, дневные ток-шоу предлагают терапию, самоусовершенствование и ответы на любые вопросы – от проблем в браке до бездомности и расизма.

Однако в то же самое время стремление критиков СМИ описывать реальное телевидение как дрянное, грязное, низкое и даже порнографическое поднимает значимые политические вопросы о соотношении класса, гендера и популярной культуры. Оно также ставит важные эпистемологические проблемы о природе «реального». Особенно утомительны жалобы по поводу смешения новостей и развлечения, зрелища и политики, не только потому, что, с точки зрения истории, одно от другого отделить невозможно, но и потому, что они предполагают бинарное конструирование, которое не позволяет нам распознать реальность в вымысле и иллюзию в действительности. Те, кто сетуют на «искажающую» интерпретативную структуру «трэш-телевидения», в конечном счете представляют себе электронные СМИ как нейтральные. Но все телевизионные образы сконструированы, неважно насколько они «живые».

Обвинение «трэш-телевидения» в искажении истины и развращении масс, – причем от имени «реальности», – не просто маленькая хитрость. Говоря о реакции влиятельных средств массовой информации на таблоидное телевидение, Вейс отмечает, что «своими тирадами и гневом в отношении таблоидов дикторы мейнстрима уж точно не способствуют установлению высокого стандарта»²⁸. Именно на это Джеральдо Ривера и Фил Донахью не раз указывали в своих интервью. Ривера и Донахью утверждают, что большая часть критики в адрес ток-шоу и таблоидов отдает лицемерием и элитарностью не только потому, что журналисты и постоянные корреспонденты из более престижных СМИ ухватываются за сходные проблемы и нередко используют близкие техники драматического освещения историй, но и потому, что их истерическая реакция на таблоидное телевидение столь же нацелена на сенсацию и завоевание аудитории, как и то, что они осуждают²⁹.

Даже более тревожная тенденция – предпочтение, которое дневные ток-шоу оказывают простым индивидуальным решениям сложных социальных проблем, таких как расизм, бедность, сексуальное насилие – вовсе не специфична для ток-шоу или «трэш-телевидения» в целом. Она характерна практически для всех медиа-текстов мейнстрима, в том числе и для программ вроде «Ночной линии» и «60 минут». Несмотря на вызов традиционным дихотомиям (публичное/частное, информация/развлечение, разум/чувства и т.д.), между ток-шоу и «серьезной» журналистикой есть много значимых параллелей. Социологи подробно описали те способы, при помощи которых службы новостей освещают проблемы и события, подают мнения «экспертов», сохраняют «объективность», уравнивая противоположные точки зрения, стремятся одновременно развлекать и информировать аудиторию, отдают приоритет конфликтам и насилию перед нормальными отношениями³⁰ – все те формальные стратегии, которыми пользуются дневные ток-шоу.

«Истина», «Полицейские» и «Реальные истории дорожного патруля» выдвигают на первый план вполне определенные виды преступной деятельности, одни, а не другие, определенных подозреваемых, одних, а не других. Из этих передач мы узнаем, что производство наркотиков, угон автомобилей, сопротивление при аресте (или даже черный цвет кожи, испанская речь или получение социального пособия) являются большими преступлениями, чем продажа оружия для захвата заложников, присвоение государственных средств, загрязнение океанов или сбрасывание «умных бомб» на Багдад. Это могло бы вызвать тревогу, но то же самое мы получаем из новостей компаний *ABC*, *CBS*, *NBC*, *CNN* и *PBN*, бастионов респектабельной журналистики. Действительно, в аналитических программах мы слышим, что социальные проблемы имеют индивидуальные, терапевтические решения, что раса, гендер и сексуальная ориентация на самом деле не имеют никакого значения, потому что все мы по сути своей «просто люди», или что мужское насилие и социальные конфликты возникают вследствие нехватки самоуважения и обиды «ребенка в глубине нашей души», но то же самое можно узнать и из «Шоу Косби», «Бeverли Хиллс 90210». Если интеллектуалы хотят сокрушить «трэш-телевидение», они должны перестать жаловаться на то, что ему не хватает реализма или что оно сводит к нулю триумф технофашизма над массой (в большинстве своем обманутой) теле-аудитории. Они должны перестать осуждать «массы» за их обычные желания и удовольствия, особенно тогда,

когда мы не знаем, в чем они заключаются. Как говорит Стив Фор в очерке о «Самых смешных любительских видеосъемках Америки», будем надеяться, что нам удастся избежать вывода о том, что качество этих желаний, - например, удовольствие от возможности свободно выражать чувства, - вызывает подозрение только из-за качества самих этих шоу³¹.

Но феномен «трэш-телевидения», при всех его претензиях на изображение реальной жизни, нельзя этим ограничить. Есть прекрасная возможность проанализировать фантазии и истолковать «трэш-телевидение» как выражение того, чего не хватает нашей культуре, а следовательно, и того, в чем она нуждается: мир, в котором раса, гендер и сексуальная ориентация не имеют никакого значения, где сложные социальные проблемы имеют индивидуальные, терапевтические решения, где отклонение легко узнается и быстро и справедливо наказывается. Или, возможно, еще глубже: где желание соединиться с другими людьми на разных уровнях приводит к возникновению сложного мифического электронного пространства, в котором нет столь незначительной детали, чтобы она не заслуживала описания, нет такой личной истории, чтобы она не могла быть рассказана для всех. Сириус и Сент-Джид в конце их эссе предполагают, что «быть может, существует какая-то сила эволюции, подталкивающая нас к полной экстерниоризации нашего личного психического пейзажа. Очевидно, что мы устанавливаем связь между собой, друг с другом. Кажется, мы создаем при помощи средств массовой информации и техники коммуникации то, что кем-то было названо гигантской нервной системой»³².

Примечания

1. Waters H.F., McKillop P., Powell B., Huck J. Trash TV // Newsweek. November 14, 1988. P. 74.
2. Ibid. P. 72.
3. Waters H.F. America's Ugliest Home Videos // Newsweek. June 15, 1992. P. 59.
4. Цит. по: Tabloid TV's Blood Lust // U.S. News & World Report. July 25, 1994.
5. Rosenberg H. How TV News Spiraled into Tabloidgate // Los Angeles Times. February 6, 1994. F1.
6. Anderson K. Oprah and Jo-Jo the Dog-Faced Boy // Time. October 11, 1992. P. 94.
7. Jarvis J. Ricki Lake // TV Guide. V. 42, n. 27, July 2, 1994. P. 7.
8. Zoglin R. Fact vs. Fiction on 'Reality TV'. // Time. May 16, 1988. P. 97.
9. Waters H.F. Ugliest Home Videos. P. 60.
10. Sirius R.U., St. Jude. The Medium is the Message. P. 49.

11. Цит. по: Waters et. al. Trash TVE P. 75.
12. Gabler N. A Sign of the Times: When Only Entertainment Has Value // Los Angeles Times. October 17, 1993. M3.
13. Tabloid TV's Blood Lust // U.S. News & World Report. P. 51.
14. Цит. по: Munson, Wayne. All Talk: The Talkshow in Media Culture. Philadelphia: Temple University Press, 1993. P. 65.
15. Zoglin R. Fact vs. Fiction on 'Reality TV'. P. 97.
16. Цит. по: Waters H.F. Whose Real Life Is This, Anyway? // Newsweek. February 25, 1981. P. 47.
17. Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show-business. New York: Penguin Books, 1985.
18. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. М.-СПб., 1997. Пер. М.Кузнецова. С. 157.
19. Petro P. Mass Culture and the Feminine: The 'Place' of Television in Film Studies // Cinema Journal. V. 25, n. 3, Spring. 1986. P. 5-21.
20. Ross A. Candid Cameras // No Respect: Intellectuals and Popular Culture. New York: Routledge, 1989. P. 106.
21. Ibid. P. 105.
22. Ibid. P. 105.
23. Sontag S. On Photography. New York: Dell, 1977.
24. Hall S. Notes on Deconstructing 'the Popular' // People's History and Socialist Theory/ Ed. R. Samuel. London: Routledge & Kegan Paul, 1981. P. 234.
25. Glynn K. Tabloid Television's Transgressive Aesthetic // Wide Angle. V.12, n. 2, April 1990. P. 22-44.
26. Weiss P. Bad Rap For TV Tabs // Columbia Journalism Review. V.28, May/June 1989. P. 38-42.
27. Petro P. Mass Culture and the Feminine... См. также: Huyssen A. Mass Culture As Woman: Modernism's Other // Studies in Entertainment / Ed. T. Modleski. Bloomington Indiana: Indiana University Press, 1986. P. 189-207.
28. Weiss P. Bad Rap For TV Tabs. P. 42.
29. См.: Rivera G. Bloodied But Unbowed // Broadcasting. December 19, 1988. P. 43-48; см. также: Unger A. Phil Donahue: «I Cannot Be the BBC in an MTV World!» // Television Quarterly. V.25, n. 2, 1991. P. 31-43.
30. См.: Sigal L. Reporters and Officials. Lexington, MA: D.C. Heath and Company. 1973; Hall S., Critcher Ch., Jefferson T., Clarke Jh., Roberts B. Policing the Crisis. New York: Holmes and Meier Publishers, Inc., 1978; Tuchman G. Making News: A Study in the Construction of Reality. New York: Basil Blackwell, 1978; Gans H. Deciding What's News. New York: Pantheon, 1979; Gitlin T. The Whole World is Watching. Berkeley: University of California Press, 1980; Hartley J. Understanding News. London: Methuen, 1982.
31. Fore S. America, America, This is YOU! // Journal of Popular Film and Television. V.21, n1, Spring 1993. P. 44.
32. Sirius R.U., St. Jude. The Medium is the Message. P. 50. Высказывание о «гигантской нервной системе» принадлежит М. Маклюэну.

II

ПОТРЕБЛЕНИЕ: КОНСТРУКЦИЯ ЖЕЛАНИЯ

МОДЕЛИ И ПОСТМОДЕРНИСТСКОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО

Джулия Чен

Между вещами с одной стороны и людскими желаниями и чувствами с другой... они делают вещи живыми и делают это искусно...

Модели занимают примечательное место в нашей потребительской культуре. Моделей можно увидеть везде - на телевидении, в супермаркете, в видеоклипе, на борту автобуса, в кино, на страницах журналов. Хотя многие из них соответствуют западным стандартам красоты, так или иначе они остаются безликими и безымянными. Известны имена только небольшого числа моделей; о некоторых из них узнали только потому, что они переключились с индустрии моды на музыку или кино. Однако большинство из них через некоторое время исчезает, незамеченное публикой, никак не проявив себя. В этом эссе я попытаюсь показать, что роль модели в постмодернистской потребительской культуре является отражением состояния постмодерна. Для начала следует провести различие между моделями и супермоделями. Супермодели - известны и легкоузнаваемы, подобно Кейт Мосс, Синди Кроуфорд или Кристи Бринкли. Большинство остальных моделей неизвестно и, как правило, остается неузнанным. В этом эссе говорится и о тех, и о других, но их роли в потребительской культуре несколько различаются.

Фредерик Джеймисон в своем эссе «Постмодернизм и общество потребления» в общих чертах излагает свое понимание некоторых качеств состояния постмодерна. Одним из этих качеств является то, что Джеймисон называет «пастишем», суть которого заключается в присвоении прошлого стиля. В концепции пастиша заключена «смерть субъекта»: смерть единичного и уникального видения. Мо-

дель - это иллюстрация смерти субъекта. Она лишена индивидуальности, уникального видения; свою одежду она выбирает не сама, а кто-то другой; она носит стиль, созданный другим; ей нечего сказать, помимо того, что было вложено в нее другим в качестве сообщения; в ее «уникальной» внешности нет никакого содержания или истинности. В этом заключается ирония рекламы: хотя читательнице подталкивают обрести свою индивидуальность (через потребление товара) по «примеру модели», сама модель - это не «индивид», а чистый конструкт. Ее «внешность» вовсе не является ее самовыражением. Множество моделей неоднократно «пересоздавалось», открывалось заново.

Их внешность не выражает самость; они - творения команды: модель выступает в роли чистого холста, дизайнер добавляет одежду, визажист, парикмахер и фотограф создают тот образ, который мы считаем моделью. Следовательно, труд, создающий внешность модели, сокрыт, ее внешность, кажущаяся естественной и непринужденной, по иронии является результатом многочасовой работы целой команды.

Еще одна составляющая джеймисоновской концепции постмодернизма - шизофрения, приводящая к утрате смысла, утрате чувства непрерывности. Джеймисон описывает шизофренический опыт как тот, который «обречен не переживать повторяющееся настоящее, с которым разнообразные моменты его прошлого не обнаруживают ни малейшей связи, и на горизонте которого не существует представимого будущего. Другими словами, шизофренический опыт - это опыт изолированных, разъединенных, дискретных материальных означающих, которые не удается связать в последовательный ряд. Стало быть, шизофреник не ведает о персональной идентичности в нашем смысле, поскольку наше сознание идентичности зависит от переживания постоянства «Я» («I») и «собственного я» («me») во времени»¹.

Способ подачи модели шизофреничен. Модели вечно молоды и, по-видимому, находятся вне времени; если они начинают увядать, их заменяют другими, более молодыми. Публика этого не замечает: безымянная модель «обречена переживать повторяющееся настоящее».

С другой стороны, увядание супермодели публика замечает. Однако у супермодели есть еще одна шизофреническая особенность: ее дискретное присутствие. Супермодель может находиться одновременно во многих местах - в телерекламе, в кино, в журнале, на рек-

ламном щите, на подиуме. Например, знаменитая модель Синди Кроуфорд появляется на телевидении в шоу, в рекламе косметики «Ревлон» в журнале, в видеоклипе Джорджа Майкла, в фильме «Честная игра». Все это можно увидеть за один день. Ее присутствие и роли дискретны, их «не удастся связать в последовательный ряд». Следовательно, способ подачи модели обладает шизофренической особенностью, поскольку она кажется нетронутой временем, а ее появления бессвязны.

Модели - один из наших культурных фетишей. Лисс и другие исследователи определяют фетиши как «маски, которые «показывают» возможные отношения между вещами с одной стороны и людскими желаниями и чувствами с другой. Они делают вещи живыми и делают это искусно, превращая их буквально в участников социальных взаимодействий. Они зашифровывают товары кодами, которые могут прочитываться нами, и в соответствии с которыми мы можем действовать»².

Модели играют роль этих масок. Надевая свою одежду на красивую женщину и фотографируя ее в интересной обстановке, рекламодатели пытаются установить связь между товаром (одеждой) и образом жизни, как если бы ношение этой одежды сделало бы нашу жизнь интересной. Например, сейчас стало модно фотографировать моделей в их собственных квартирах на верхних этажах зданий в деловой части города. Так мода частично осваивает стиль телешоу и стиль жизни так называемого «поколения икс». Предполагается, что читатель установит связь между одеждой, косметикой, прической и этим образом жизни; модели способствуют установлению этой связи, облачаясь в одежду и используя косметику. Мы должны видеть эту стильную одежду на молодых, красивых, энергичных женщинах, живущих в свое удовольствие; мы должны подумать: «Чтобы стать похожей на нее, я должна так же одеться...»

Тесно связаны с нашей моделью-фетишем предложенные Бергером понятия зависти и очарования. Хотя рекламодатели используют моделей в качестве «образцов» для читательниц, читательнице недостаточно просто показывать новые возможности: необходимо пробудить в ней зависть к модели, чтобы она купила товар. Бергер поясняет, что рекламные образы используют моделей для того, чтобы показать читательнице «какой она сама могла бы быть»³, и это вызывает у нее зависть, поскольку она могла бы выглядеть эффектно: «Нужно заставить завидовать очарованию. Заставить завидовать - это единственный способ подбодрить. Это вовсе не зависит от общнос-

ти вашего опыта с опытом тех, кто завидует вам. За вами наблюдают с интересом, но вы смотрите безучастно. Если вы перестанете это делать, вы станете вызывать меньшую зависть... Именно этим объясняется отсутствующий, рассеянный взгляд многих очаровательных образов. Они смотрят поверх завистливых взглядов, бросаемых на них»⁴.

Следовательно, вызывающее зависть очарование конструируется из красоты и дистанции. Модели вызывают это чувство потому, что их красота кажется легкодостижимой, а они словно не сознают этого. Их лица красивы, но пусты. Мы должны завидовать этой легкости и пытаться подражать ей, приобретая товар. Однако, как говорилось выше, добиться такой внешности трудно. Харрис отмечает, что иногда модель проявляет «непонятную резкость»⁵, которую он объясняет «обращением к крайней форме очарования, очарования отказа моделей, столь уверенных в своей загадочности, что возникает ощущение, что они презирают высоко ценимые читательницами пристальные взгляды мужчин»⁶.

Эти модели, зная о своей красоте, выказывают высокомерие, пренебрежение по отношению читательницам. Мы должны завидовать создаваемому ими праву на высокомерие; мы должны верить, что, если мы будем выглядеть так же, у нас будет такое же право на высокомерие, и мы сами станем объектом зависти. Следовательно, роль модели заключается в том, чтобы привнести в товар «жизнь» и сделать так, чтобы им завидовали, тем самым побуждая читательниц потреблять.

Вследствие этого состояния очарования, вызывающего зависть, шизофренической репрезентации и нехватки субъективности в постмодернистском смысле слова, модель становится предельным объектом. Поскольку она лишена индивидуальности, поскольку она - вызывающий зависть и чарующий продукт труда других, поскольку ее репрезентация шизофренична, модель превращается в зрелище, она становится просто чем-то, на что можно смотреть. Она существует только в визуальной плоскости. Джеймисон пишет: «Означающее, которое потеряло свое означаемое, тем самым превращается в некий образ»⁷. Что происходит, когда женщина становится образом? Бергер утверждает: «Мужчины смотрят на женщин. Сами женщины видят, что на них смотрят. Этим определяются не только большая часть отношений между мужчинами и женщинами, но и отношение женщин к самим себе. Тот, кто оценивает женщину внутри нее самой, - мужчина; тот, кого он оценивает, - женщина. Таким об-

разом, она превращает себя саму в объект, а точнее - в объект видения: образ»⁸.

Супермодель Наоми Кэмпбел объясняет: «Отчасти проблема состоит в том, что люди просто встречают моделей по одежке. В известном смысле, то, что мы делаем, подобно представлению, за исключением того, что мы не говорим. Раз мы не говорим, значит нам нечего сказать. Это могут неправильно понять, но мы пытаемся выразить все наши эмоции и индивидуальность в наших лицах... Когда ваша работа чисто визуальна, ваша внешность считается самым важным из того, что у вас есть. Нет никакой защиты»⁹.

Итак, модели лишены своего собственного голоса и представлены исключительно визуально; они всегда зависят от команды, которая творит их внешность, чтобы вложить в нее определенное «послание». Поскольку модели преподносятся в качестве идеала женщины, женщин подталкивают стать такими же: выражать себя главным образом на визуальном уровне, забыть о голосе, превратиться в зрелище, объект. Чтобы в этом убедиться, нужно только чаще бывать в ночных клубах.

В любом случае, первичная функция модели заключается в том, чтобы вызывать страсть к потреблению. Чтобы делать это успешно, модель должна соответствовать определенным критериям, установленным индустрией моды: она должна быть красивой, вечно молодой, невероятно худой и необычайно высокой. К чему такие фантастические стандарты? Наоми Вольф пишет: «Наилучшей опорой потребительской культуры являются рынки, слагаемые из сексуальных клонов, мужчин, желающих объекты, женщин, желающих быть объектами, и объектов желания - изменяемых, диктуемых рынком и доступных на нем. В прекрасный объект потребительской порнографии заложено запланированное устаревание»¹⁰.

Точно так же Гэйл Фэршоу утверждает: «Мода - это логика запланированного устаревания, необходимая не только для выживания рынка, но и для самого цикла желания»¹¹. Следовательно, качества исключительности и скоротечности в работе моделей не только создают вечную жажду товаров, но и гарантируют их собственную доступность и продолжение бесконечного круга «нового».

Будучи продуктом постмодернистского потребительского общества, модель отражает его качества. Согласно определению Джеймисона, модель воплощает смерть субъекта, а ее представление во времени и пространстве подобно шизофреническому опыту. Из-за этой нехватки «реальности» модели превратились в окончательный фети-

шистский объект, и теперь они обречены на исключительно визуальное выражение. Однако исключительные качества их самих скоротечны и гарантируют их устаревание. Они уступают место новым моделям, увековечивая цикл желаний. Женщин подталкивают следовать их примеру, потребляя изделия, рекламируемые моделями, в бесконечной гонке за совершенством, которого невозможно достичь, что только способствует продолжению цикла потребления.

Примечания

1. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. 2000. №4. С. 71.
2. Leiss W., Kline S., Sut Jh. Social Communication in Advertising. 2nd ed. Scarborough: Nelson Canada, 1990. P. 326.
3. Berger J. Ways of Seeing. New York: The Viking Press, Inc., 1973. P. 132.
4. Ibid. P. 133.
5. Harris D. Some Reflections on the Facial Expression of Fashion Models: 100 Years of Vogue // Salmagundi. Spring / Summer 1993. No. 98-99. P. 129.
6. Ibid. P. 132.
7. Джеймисон Ф. Указ. соч. С. 72.
8. Berger J. Ways of Seeing. P. 47.
9. Craik J. The Face of Fashion. New York: Routledge, 1994. P. 87.
10. Wolf N. The Beauty Myth. Toronto: Vintage Books, 1991. P. 144.
11. Faurschou G. Fashion and the Cultural Logic of Postmodernity // Advertising and Consumer Culture /Ed. J. Baker. Canadian Scholars' Press, Inc., 1996. P. 80.

ВЫРАЗИТЕЛЬНАЯ ПЛОТЬ: косметическая хирургия, физиогномика и стирание визуальных различий

Кэтрин Падмор

Просмотр любого глянцевого журнала у прилавка в супермаркете подтверждает, что излюбленной темой для обсуждения в современных печатных СМИ является особая косметическая практика - косметическая хирургия. Действительно, не проходит и недели без новых статей или рекламных объявлений, касающихся хирургических манипуляций с плотью¹. Можно оставить без внимания поведение героев таблоидов, мужчин и женщин, изменяющих свои тела вслед за капризами моды или за собственным тщеславием. Более продуктивный подход заключается в том, чтобы рассмотреть сложную динамику власти и удовольствия, переплетающихся в косметической хирургии, в контексте социального, исторического и политического дискурсов². В этом эссе речь пойдет об определенных видах пластических операций: я попытаюсь представить различные, пересекающиеся и противоречащие друг другу точки зрения на проблему «красоты», достигаемой при помощи трансформации своей плоти.

Хотя многие косметические практики являются физически внешними, поскольку затрагивают только поверхность тела, следует признать, что они глубоко связаны с онтологией благодаря символическому социальному резонансу³. Косметика и прическа способны изменить поверхность тела, но их функция заключается также в выражении идентичности индивида. Работая над изменением самой формы, структуры и текстуры тела, пластическая хирургия обращается к внутреннему строению организма - костям, крови, жиру, хрящам. Взаимосвязь косметической хирургии с «внутренним телом» человека наделяет особым смыслом союз телесных практик и представлений об идентичности.

Во многих культурах лицо осуществляет первый и наиболее значимый контакт с миром. Трансформации лица, в котором сходятся различные концепции субъективности, могут оказать большое психологическое воздействие на индивида и на окружающих его людей⁴. В этом исследовании основное внимание уделяется блефаропластике, операциям на глазах. Их цель - хирургическое изменение черт лица - стирание или изменение тех означающих, которые указывают на этническую принадлежность человека. В ходе операции кожа и жировые ткани отделяются от века, а для образования складки или двойного века, ассоциирующегося с «западными» глазами, делается горизонтальный надрез⁵.

Меня интересует момент пересечения различных факторов - «своего» тела и идентичности, образов, тиражируемых СМИ, исторических дискурсов и коммерческих интересов, - когда женщина решается изменить свои глаза при помощи такой операции. Я буду говорить о сфере удовольствий, напряжения, противоречий и тревог, которые образуют эту связь⁶. Основной вопрос заключается в том, почему примеры трансформации лица в социокультурных дискурсах влияют на живых людей из плоти и крови.

В Америке типы косметических процедур, которым отдается предпочтение, меняются от одной этнической группы к другой: «В то время как белые женщины в первую очередь стремятся увеличить грудь и избавиться от морщин и жира при помощи процедур подтяжки, липосакции и коллагеновых инъекций, афроамериканки чаще выбирают операции по уменьшению губ и носа; американки азиатского происхождения чаще предпочитают внедрение имплантантов в спинку носа, чтобы сделать его выступающим, или операции по созданию двойного века»⁷.

Су-Лин Квек, координатор Совета по делам этнической молодежи штата Виктория, считает, что в Австралии постоянно растет число косметических операций, особенно операций на глазах и носу, для избавления от тех черт, которые не ассоциируются с «англо-американскими»⁸. Хирургическое изменение или удаление определенных физических черт становится все более массовым в Японии, Корее, на Гавайях и Филиппинах⁹.

Постструктуралистская теория придает особое значение дискурсивным режимам, в рамках и посредством которых становится возможным существование современных субъектов¹⁰. В этой теории понятия идентичности и субъективности не считаются внеисторическими, сущностными, трансцендентными аспектами Бытия. Скорее,

специфика времени и места вписана в индивида и задана на телесном уровне посредством различных (сложных и зачастую противоречивых) культурных дискурсов среды. Живой субъект, облаченный в плоть и кровь, в определенном времени и пространстве тесно связан с социальными и властными отношениями, представленными в дискурсе и опыте¹¹. Постструктуралистский подход отрицает не материальное существование, а то, что эта материальность может быть доступна индивиду вне культурных репрезентаций¹².

Во многих позднекапиталистических обществах количество визуальных образов стремительно увеличивается¹³. За последнее столетие с развитием печати, кино и телевизионных технологий заметно возросло разнообразие этих репрезентаций и частота, с которой они появляются¹⁴. Такие образы могут оказывать воздействие на онтологический опыт живого тела через процесс инкорпорирования их в телесную схему¹⁵. Согласно Мишель Ле Дёф: «Мы можем постичь глубину, приписываемую образам; они - это, строго говоря, не то, «что я думаю», а скорее то, «посредством чего я думаю», или иначе - «то, посредством чего, как я думаю, можно определить себя»¹⁶.

Очень немногие австралийские журналы публикуют фотографии женщин, чьи черты отличаются от привычных бледных и широкоглазых англо-европейских лиц. Изображения азиаток редко появляются в американских печатных СМИ; на их страницы попадают либо «выглядящие по-евразийски» лица с более широкими глазами, либо унижительные клише или карикатуры¹⁷. Это отсутствие можно проследить на примере выпуска австралийского издания «Клео», в котором были помещены все изображения женщин, размещавшиеся на обложке журнала с 1972 года. Из трехсот фотографий менее десяти не соответствовали европейскому стереотипу бледной широкоглазой блондинки. Ни на одной картинке обложки не было снимков темнокожей женщины¹⁸.

Лоис-Энн Яманака, американка японского происхождения, которая выросла на Гавайях, вспоминает, что во времена ее молодости изображения женщин, которые не были бы широкоглазыми и белыми, появлялись в СМИ чрезвычайно редко: «Все мы были восточными девочками, которые никогда не видели своих лиц в журналах, на телевидении или в кино. Единственные роли, которые могли получить красивые актрисы-азиатки, напоминали об обычных стереотипах об азиатах... Именно нехватка наших собственных изображений в журналах, литературе, кино и популярной культуре заставляла нас хотеть стать другими - сменить Восток на Запад...»¹⁹.

Вариации на тему этой гомогенной визуальной нормы публикуются в печатных СМИ. В рекламной кампании «Виртуальная кожа» от «Перспективз» используются изображения трех женских лиц: центральный и самый крупный образ – бледная голубоглазая блондинка; по сторонам от нее находятся бледная кареглазая брюнетка и еще одна женщина с более темной кожей и карими глазами. Эти изображения вносят весомый вклад в построение австралийского «медиа ландшафта»²⁰. Однако ограниченный набор визуальных образов, присутствующих в современных «женских» журналах, совершенно не отражает культурное многообразие австралийского общества, каковым оно является по переписи 1996 года²¹.

Согласно Кристоферу Маргрейву, в течение последних пятидесяти лет влияние американских и европейских СМИ в Азии заметно выросло²². В настоящее время стремление американских и европейских фирм сократить расходы на рекламу привело к тому, что во всех регионах без учета их географических и культурных особенностей, как это было ранее, демонстрируются одни и те же рекламные образы²³. Стремительная унификация СМИ привела к изменению местных идеалов красоты и желаемых стандартов. «Отчасти благодаря широко распространенному влиянию западного телевидения, кино и модных журналов, западная внешность стала считаться предпочтительной в некоторых восточных обществах и особенно среди японцев, многие из которых переняли западные виды спорта, прически и социальные практики. Некоторые пытаются отойти от своего культурного окружения еще дальше, действительно изменяя свою внешность при помощи операций на носу или веках, чтобы повысить свое социальное или профессиональное положение. На Гавайях и в странах Запада, где значительную долю составляют иммигранты с Востока, операции по изменению восточной внешности на западную становятся теперь весьма распространенными»²⁴.

Лео Рознер, австралийский пластический хирург и обозреватель «Австралийского женского еженедельника», посвятил одну из глав своей, изданной в 1982 г., книги «P.S. (Эстетическая сторона пластической хирургии)» хирургическим процедурам по «смягчению азиатских черт». Согласно Рознеру, «по мере распространения западного влияния нас все чаще просят изменить азиатскую форму носа и век. Хотя пациент просит сделать его похожим на европейца, чаще всего речь идет о смягчении всех выраженных азиатских черт»²⁵.

Сравнительно небольшая косметическая операция, подобная этому «смягчению» (предполагается, что неоперированные глаза без су-

прастарсальной складки «лишены чувственности»), может ощутимо повлиять на уверенность человека в своих силах и его самоуважение. Юджиния Коу утверждает, что «степень, в которой американки азиатского происхождения усвоили, что общество негативно оценивает их естественные черты, лучше всего иллюстрируется следующим фактом: эти женщины чувствуют себя более уверенными в социальных взаимодействиях в результате простого изменения формы их век (то есть благодаря минимальной трансформации своего тела), которое другие могут даже не заметить»²⁶.

У Лоис-Энн Яманаки визуальное преобладание «западных» образов и отсутствие позитивных японских репрезентаций вызвало беспокойство по поводу собственной внешности и привело к желанию воплотить в своем теле образы, населявшие ее мир. Яманака описывает практики использования клея или липкой ленты для создания на веках двойной складки, как у «западного» глаза, распространенные среди ее подруг в ту пору, когда она росла. В последние годы американки азиатского происхождения добиваются того же эффекта при помощи косметической хирургии.

Хотя во всем мире среди населения усиливается процесс диффузии, кажется, что «англо-американские» черты часто предлагаются в качестве визуального стандарта, идеала красоты и образца для изменения внешности при помощи косметических операций. При этом культурное своеобразие идеальных образцов, как правило, не признается. Распространено утверждение, что такие хирургические процедуры основаны не на расовых стереотипах, а на «желании лучше выглядеть». Потребительский контекст многих нарративов косметической хирургии также представляет решение сделать операцию как свободный выбор индивида, вслед за песенкой, рекламирующей диетическую «Кока-Колу»: «Ты можешь быть тем, кем ты хочешь, детка. Делай то, что тебе нравится. Это твой выбор, это твоя жизнь, выбери ее. Ты можешь быть тем, кем ты хочешь»²⁸.

Такая логика означает, что если поступок поможет чувствовать себя лучше, то, согласно слогану фирмы «Найк», надо «просто сделать это», не задавая вопросов о том, почему определенные действия могут приводить к тем или иным последствиям, физическим или психологическим. В позднекапиталистических обществах эстетические трансформации неразрывно связаны с техниками маркетинга продуктов потребления²⁹. Индивидуальные поступки нельзя рассматривать вне контекста системы, использующей рекламные образы для конструирования структур и категорий стиля жизни³⁰. Точно также

эстетическую продукцию нельзя рассматривать вне исторических репрезентаций и восприятий расы.

В этом контексте важно разобраться с идеей косметической хирургии как движения к «лучшей» внешности. Эта фраза подразумевает, что существует универсальная эстетическая парадигма; совокупность черт, о которых «каждый» способен сказать, прекрасны они или уродливы³¹. При таком подходе всякое косметическое изменение тела рассматривается независимо от своеобразных исторических и географических предубеждений и идеологий; утверждается, что физическая внешность превращается в индивидуальный облик исключительно благодаря личному решению³². Отрицается сама необходимость культурной специфичности систем репрезентации и механизмов восприятия; при этом бросается вызов разнообразным «нормам» красоты, меняющимся от эпохи к эпохе и от культуры к культуре³³.

Насыщенность визуальной среды одним типом лица и отсутствие в ней других вызывает беспокойство, потому что определенные черты внешности становятся нормальными и, следовательно, стандартными. Они превращаются в образец, которого необходимо твердо придерживаться. Согласно такой логике, двойная складка «западного» глаза – «нормальная западная складка», а потому ее отсутствие у «восточного» глаза ненормально³⁴. Черты, отличные от этого образца, определяются в качестве «Другого» по отношению к непризнанной визуальной норме. Обучающие разделы женских журналов, особенно посвященные использованию косметики, также ориентированы на определенный тип глаза, «западный» глаз. Это молчаливое допущение означает, что способы наложения макияжа не подходят для тех глаз, которые не соответствуют образцу. Из такого умолчания следует, что иметь глаза, не подходящие под образец, нежелательно³⁵.

Предположение, что существует универсальная парадигма «лучшей внешности», стирает этническую специфику «образцового» лица. Впоследствии глаза с одинарной складкой, полные губы и кожа определенного цвета начинают ассоциироваться с «расовыми» особенностями, тогда как широкие глаза и бледная кожа, как принято считать, не указывают на какую-то определенную «расу». Удаление особых черт хирургическим путем вовсе не является избавлением от означающих этнической принадлежности. Скорее это процесс, в котором одна совокупность расовых означающих заменяется другой. Процедуры блефаропластики, рассматриваемые в этом эссе, не сти-

рают расовые означающие; они стирают идеологические основы эстетического аппарата, посредством которого один тип этничности становится невидимым, а «другие» – сверхвидимыми. Это система, в которой определенная внешность воспринимается как «этническая», тогда как другая – нет.

Следует рассмотреть те качества, которые связывают с элементами дихотомии «раса/не-раса». Образы, отличающиеся от образцовой внешности, зачастую конструируются в качестве «экзотических», а немного спустя и в качестве «чужих»³⁶. В частном случае Эбони Макивер, шестнадцатилетней чемпионки по легкой атлетике и модели, журнал «Клео» описывает ее как обладательницу «экзотической» красоты, унаследованной от отца, предками которого были «афроамериканцы и чероки»³⁷.

Исторически с такой «экзотической» внешностью связано определенное социальное значение. Многие американки азиатского происхождения решаются на блефаропластику, избавляющую от телесных означающих азиатского наследия, из-за частых негативных ассоциаций между этими означающими и такими чертами характера, как вялость, пассивность, глупость, хитрость и консервативность³⁸. В то же самое время «западные» черты ассоциируются с умом, находчивостью и уверенностью в себе. Кеннет Даттон так описывает хирургические процедуры: «Решение изменить свою внешность соответствует признанной в обществе норме, отражающей статус, красоту, власть, или какой-либо другой черте, считающейся желательной»⁴⁰.

Зададимся вопросом, каким образом признаки статуса, красоты, власти и ума связываются с определенным типом глаз или формой носа или цветом кожи. Такое ассоциирование напоминает о «науке» физиогномике, которая циркулировала в философских сочинениях от Аристотеля до Лаватера. В физиогномических традициях физические черты интерпретировались как признаки психологических, эмоциональных и интеллектуальных способностей⁴¹. Сиднейский художник Джон Тонкин говорит о том, что эти тенденции очевидны и сегодня. В его инсталляции «Избирательная физиогномика» используется ряд автопортретов, отредактированных при помощи компьютера. Зрителя просят отметить те образы, которые кажутся ему наиболее и наименее «умными», «преступными», «волевыми», «гомосексуальными» и т.д. Суждения предлагается выносить без дополнительной информации, основываясь исключительно на визуальных данных. Готовность многих участников выполнить эти просьбы показывает, насколько «естественной» представляется не-

явная физиогномическая логика, распространенная в современной культуре⁴².

Дискурсы расового различия, основанные на той же логике, на протяжении всей мировой истории использовали физический облик/физическую несхожесть для определения понятий «Я» и «Другой». Так, в культуре Просвещения физические особенности людей подразделялись на положительные и отрицательные, символизируя «Я» и «Другого», человечность и звериную дикость, разум и хаос. Используя для самооправдания идею о превосходстве европейской расы, подкрепленную метафорой великой цепи бытия, европейцы конструировали свой позитивный образ, тогда как колонизированные народы символизировали негативного «Другого»⁴³.

С точки зрения биологии и антропологии, «раса» не является существенной категорией⁴⁴. Бесчисленные различия между народами ускользают от таких статических и точных определений. Однако исторически эта категория воздействовала и продолжает воздействовать на огромное число людей через разделение социальной и политической власти, связанное с этим термином: «Несмотря на то, что понятие расы кажется мифологическим, мы не можем отрицать того очевидного факта, что обладание определенным набором наследственных особенностей – скажем, темной кожей, или, например, светлыми волосами – может иметь глубокие психологические, экономические и иные социальные последствия, особенно в обществах, где многие не просто делят людей по расовому признаку, но и культивируют идеологию расизма»⁴⁵.

Значения физических особенностей произвольны, но будучи локализованными во времени и пространстве они обретают конкретный социальный смысл. «Как это ни парадоксально..., но дело не в том, существует или нет реальная причинная связь между индивидом и чертами лица. Проблема заключается в том, что люди искренне верят в ее существование. Такое мнение обыденно, и оно широко распространено»⁴⁶.

Последствия связи между «индивидом и чертами лица» в ситуации, основанной на разделении власти, могут быть разрушительными. Дискурсы, ассоциирующие физические особенности с психологическими или умственными способностями, повлекли за собой чудовищные последствия: колонизацию африканцев европейцами; последующее порабощение многих африканских народов; истребление и насильственную «ассимиляцию» коренных народов Австралии; уничтожение евреев во время Второй мировой войны в соответ-

ствии с гитлеровской программой евгеники; «этнические чистки» в балканских государствах. Этот страшный перечень свидетельствует о реальной социальной власти дискурсов, связывающих умственные и эмоциональные способности с физической внешностью.

Двойное действие косметических процедур, направленное на стирание «расовых» особенностей, – уничтожение определенных черт в визуальной сфере и умолчание об этнически специфических «западных» чертах в рассуждениях об идеалах красоты – помещает такие процедуры в контекст трагической и кровавой истории. Подобные нарративы необходимо постоянно ставить под сомнение и открыто обсуждать. Возникает вопрос, должен ли человек, решающийся на операции по удалению определенных визуальных черт, считаться угнетенным/колонизированным до такой степени, что он готов изменить свое «я», чтобы ассимилироваться?

Всякое действие следует рассматривать в контексте предшествующих дискурсов. «Действия, предпринимаемые нами для удовлетворения наших потребностей, редко бывают результатом свободного выбора или открытия. Всегда есть множество предыдущих практик, которые описывают существующие потребности и ограничивают их удовлетворение, тем самым предопределяя, какие именно действия мы должны предпринять»⁴⁷.

Возможны ли в современной культурной ситуации акты своеобразного «косметического сопротивления»? Нередко считается, что «сопротивление» прямо противоположно «соучастию», и даже исключает его, словно какое-либо действие способно прочитываться как только подрывное или способствующее оздоровлению. Но в современных обществах взаимоисключающие, полярные определения теряют свою адекватность. В сфере косметических практик все то, что можно счесть «сопротивлением», может быть с легкостью нейтрализовано⁴⁸. Точно так же телесные практики, определяемые господствующими идеологиями, способны вызвать позитивные последствия. Если все действия поддаются нейтрализации, то как их оценивать? Как одно действие может быть лучше или хуже другого?

Согласно Фуко, отношения между властью и знанием – это сложная матрица пересекающихся и противоречивых участков борьбы: «Анализ властных механизмов не стремится изображать власть как одновременно анонимную и всегда побеждающую. Дело скорее в занятых позициях и способах действия, используемых каждой из сторон, в возможностях сопротивления и контрнаступления»⁴⁹.

Работая в рамках данной парадигмы, я предлагаю один из многих

способов подхода к проблеме косметических операций. Он заключается в том, чтобы рассматривать каждую операцию как пространство борьбы, в контекстах истории, идеологии, власти и удовольствия. В эпоху фрагментированного капитализма мы не способны выйти за границы системы капитала⁵⁰. Всякое действие уже подчинено репрезентации, благодаря которой проявляется наша индивидуальность. Потенциально каждый шаг может быть нейтрализован или оспорен одним или многими дискурсивными режимами. Зная о том, что эта ситуация практически неразрешима, все же следует осторожно двигаться дальше, продолжая формулировать вопросы. Это динамическая система анализа и действия, возможности и практики⁵¹.

Изучая культуру пластических операций, следует сосредоточить внимание на самом выборе в пользу хирургического вмешательства, когда косметические (и многие другие) социальные дискурсы настаивают на значении физического облика. Если бы решения были свободными, то существовало бы и движение с «Запада» на «Восток». Движение же идет только в одном направлении, а это означает, что выбор делается не без определенного культурного давления. Кажется, что в современной визуальной культуре Запада преобладает эстетика ассимиляции, а не изменчивости. В ней различие считается нежелательным отклонением, а не проявлением социального многообразия, которое нуждается в защите⁵².

В этом контексте важно понять, какое удовольствие проистекает из приспособления к визуальным нормам. Визуальная идентификация с косметическими нарративами связывает человека со стилем жизни, который они изображают, и, возможно, укрепляют его уверенность в себе посредством повторения и подтверждения. Для мужчин и женщин, живущих и работающих в Японии, предполагаемая связь между «западными» глазами и проницательностью в бизнесе может принести определенную финансовую выгоду. Многие «стили жизни» требуют особого внешнего облика как необходимого условия для желательных событий, например, карьерного роста или зазывания романа⁵³.

Проблемы «свободного» выбора осложняются травматическими социальными последствиями, которыми может сопровождаться отклонение от принятых, культурно определенных визуальных норм. К ним относятся неуверенность, а также негативная общественная реакция на те или иные физические черты. Для японок, живущих в Америке, изменение формы глаз способно уменьшить травматическое воздействие расовых предрассудков, а также снизить угрозу ос-

корбления словом или действием⁵⁴. Использование доступных технологий для избавления от определенных визуальных означающих может создать возможности для реализации жизненных планов и раскрытия потенциала индивида.

Хотя эти факторы должны учитываться при обсуждении телесных практик, следует помнить, что косметическая операция может изменить лицо, но не общество, которое его оценивает. Такие действия не избавляют социум от расистских, сексистских и возрастных предрассудков; они выводят объект этих предрассудков из-под его пристального взгляда. Нужно использовать стратегии, которые могли бы изменить механизмы социального восприятия. Те способы, при помощи которых мы воспринимаем мир, неизбежно зависят от нашей телесности и от пространства, в котором мы живем. Необходимо исследовать механику того, как мы видим, на чем фокусируется наш взгляд⁵⁵.

Когда символическая логика применяется по отношению к плоти, плоть становится текстом, который прочитывается при помощи определенной стратегии. Как и в любом лингвистическом знаке, отношения между означающим и означаемым произвольны. Этот текст несмотря на сильное социальное влияние, открыт для изменений, и ни одно его прочтение не является абсолютным и окончательным. Это активный процесс: мы можем перечитывать и читать вопреки букве текста. Мы можем преувеличивать, коверкать, искажать, оспаривать, подвергать сомнению и ставить под вопрос наш способ видеть и ощущать. Такой процесс связан с изменением объекта, на который мы смотрим, с трансформацией того, как мы воспринимаем/получаем визуальную информацию. Необходимо вырабатывать новые стратегии чтения тела; стратегии, вводящие новые критерии оценки, помимо оппозиции «хорошее/плохое». Это стратегии должны сопротивляться желанию стереть или гомогенизировать те или иные черты, приветствовать разнообразие опыта и визуальных различий, деконструировать логику, позволяющую трактовать структуры плоти как признаки характера. Все это предполагает рефлексивную работу с господствующими дискурсами, вмешательство в них. Подобную деятельность нельзя назвать «абсолютным сопротивлением», скорее, она стимулирует дискуссии и дальнейшие действия.

Еще один продуктивный метод заключается в том, чтобы трансформировать образы, конструирующие медиаландшафт, — для того, чтобы впоследствии изменились жизненные возможности, которые он предлагает, и парадигмы, в рамках которых мы существуем. Дру-

гой возможный подход связан с множественностью определений «красоты». Это особенно важно для Австралии, где, как уже было отмечено ранее, население неоднородно. Необходимо задаться вопросом: можно ли изменить то, что Юджиния Коу называет «идеалом красоты господствующей культуры»⁵⁶. Как можно изменить дискурсы, подкрепленные исторически? Насколько легко разрушить здание репрезентации, скрепленное историей?

Иногда все начинается на уровне отдельной личности. Для Лоис-Энн Яманаки отправной точкой стало изменение визуального баланса вокруг нее и создание своего медиаландшафта. В ответ на негативные клише, связанные с «восточной» внешностью, она окружила себя позитивными образами, подтверждающими и приветствующими ее тип красоты⁵⁷.

Стратегическая художественная пародия также обладает большим потенциалом. Работы Барбары Крюгер предлагают способ изменить образы, при помощи которых мы мыслим. Крюгер использует сюжеты, инструменты, и терминологию рекламы в сочетании с фашистской визуальной символикой, чтобы указать на исторически обусловленные расистские и сексистские послышки, на которых основаны многие рекламные образы⁵⁸.

Хотя большая визуальная представленность в СМИ людей, чей облик отличается от «образцового», может оказать позитивное влияние на жизненный опыт отдельных женщин и мужчин, само присутствие людей с другой внешностью в масс-медиа способно в то же самое время, превратить эту группу в целевой рынок для маркетинговых стратегий и рекламодателей. Такой рост, в свою очередь, может повысить уровень властного контроля и подчинить еще большую группу людей неуверенности, созданной с коммерческими целями. Действие, подобное этому, амбивалентно и открыто для споров и опротестования. В то же время, вероятность таких протестов несколько не уменьшает потребность в визуальном разнообразии.

Приведу еще один пример. Сфера косметической продукции традиционно считается женской. В последние годы стали появляться «средства для красоты», адресованные мужчинам. Статистика пластической хирургии показывает, что в Америке число мужчин, готовых пойти на косметическую операцию, непрерывно увеличивается⁵⁹. Сходная тенденция наблюдается и в Австралии⁶⁰. Этот рост, как мне кажется, связан с тем, что коммерческие компании «увидели» мужчин как практически неиспользованный потребительский ресурс в области красоты.

Когда изменятся наши способы смотреть на мир, и когда мир будет выглядеть по-другому, появится возможность переноса онтологического акцента: доминирующее в культуре зрение может уступить место другому чувству, например, осязанию. Концепция «опытной анатомии» Андреа Ольсен построена на послышке феноменологии живого, чувствующего тела, а не визуального объекта⁶¹. Сдвиг в этом направлении мог бы трансформировать восприятие индивидом себя самого и других людей.

Отношения между товаром, идентичностью и действием в сфере косметических операций более амбивалентны, чем простое бинарное противопоставление «свободного выбора» и «ложного сознания». Невозможно выйти за пределы исторических или потребительских контекстов, и нельзя интерпретировать отдельное действие как абсолютную уступку или акт сопротивления. При этом, видя большой потенциал, которым может обладать та или иная косметическая практика в конкретных историко-культурных условиях, я рассматриваю решение в пользу косметической операции как результат сложных «переговоров» между властью и удовольствием в определенной среде.

Здесь уместна, высказанная Гаятри Спивак идея о «соглашениях, которые можно нарушать»⁶². Действия, совершаемые в контексте культуры насилия, могут оказывать положительное влияние на опыт индивида, живущего в таких условиях. Следует признать трудность принятия решения, связанного с любыми телесными практиками, будь то косметическая хирургия, избавление от лишнего веса, использование косметики или решение от всего этого отказаться. Косметические операции могут рассматриваться как выбор ради собственной выгоды, укрепляющий чувство уверенности в себе посредством самостоятельного принятия решения; выбор, который неизбежно совершается в контексте сложных социополитических и исторических обстоятельств, где одни решения считаются более предпочтительными, чем другие⁶³.

Глядя в будущее, я отмечаю необходимость и возможность нового взгляда, который позволил бы выстраивать визуальные и эпистемологические способы «видеть» означающие различий, будь то означающие возраста или расы. Это видение, в котором визуальные различия считаются не отклонением от культурно обусловленной нормы, а необходимым и радостным выражением разнообразия современных культур.

Примечания

1. См., напр.: *Barnes C.* My Miracle Facelift // *Woman's Day*. 16 Dec. 1996: Pp. 12-13; These women have spent over \$30,000 on cosmetic surgery: Can you guess what they've had done? // *New Idea*. 1 Nov. 1997. Pp. 25-27; Hollywood's Ideal Woman // *New Weekly*. 10 Feb. 1997. Pp. 32-34; *Rozner L. P. S.* New-look men // *The Australian Women's Weekly*. March, 1997. P. 111; *Smith K.* Men Who Have Cosmetic Surgery... Would You Respect Him in the Morning? // *Cosmopolitan*. June, 1997. Pp. 20-24; *Wark P.* Face off: Forget nip and tuck, clones and cultures are the future of plastic surgery // *The Australian Magazine*, 23-24. August, 1997. Pp. 43-44.
2. См., напр.: *Balsamo A.* On the Cutting Edge: Cosmetic Surgery and the Technological Production of the Gendered Body // *Camera Obscura*, 28. Jan. 1992. Pp. 207-17; *Bordo S.* Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body. Berkeley, 1993; *Davis K.* Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery. London: Routledge, 1995; *Morgan K. P.* Women and the Knife: Cosmetic Surgery and the Colonization of Women's Bodies // *Hypatia*. № 6.3. 1991. Pp. 25-53.
3. О практиках шрамирования, пирсинга, нанесения татуировок, изменения формы тела см.: *Ebin V.* The Body Decorated. London: Thames & Hudson, 1979. О различных смыслах, приписываемых в культуре частям тела см.: *Synnott A.* The Body Social: Symbolism, Self and Society. London: Routledge, 1993.
4. *Liggett J.* The Human Face. London: Constable, 1974. P. 136.
5. *Rozner L. P. S.* The Aesthetic Side of Plastic Surgery. Sydney: Book Wise, 1982. P. 44.
6. *Phibbs S.* 'Doing Breast Work': Feminism (s), Foucault and the Case of Cosmetic Surgery // *Diss. University of Canterbury (NZ)*, 1994. P. 2.
7. *Kaw E.* 'Opening' Faces: The Politics of Cosmetic Surgery and Asian American Women // *Many Mirrors: Body Image and Social Relations* / Ed. N. Sault. New Brunswick, New Jersey, 1994. P. 243.
8. Цит. по: *Fong L.* Chasing beauty has its pitfalls // *Melbourne Yarra Leader*. 6 Oct. 1997. P. 8.
9. *Kaw E.* Op. cit. P. 263.
10. Согласно Джоан Скотт, дискурс не ограничивается языком и текстами. Он также относится к «исторически, социально и институционально обусловленной структуре высказываний, понятий, категорий и убеждений». *Scott J. W.* Deconstructing Equality-Versus-Difference; or, The Uses of Poststructuralist Theory for Feminism // *Feminist Studies*. № 14.1. 1988. P. 35. Я использую понятие «дискурс» именно в этом значении.
11. См.: *Flax J.* Thinking Fragments: Psychoanalysis, Feminism, and Postmodernism in the Contemporary West. Berkeley, 1990. P. 222; *Phibbs S.* Op. cit. P. 21.
12. *Rothfield Ph.* Bodies and Subjects: Medical Ethics and Feminism // *Troubled*

- Bodies: Critical Perspectives on postmodernism, medical ethics, and the body* / P. Komesaroff. Durham: Duke UP, 1995. Pp. 168-201. P. 179.
13. *Dutton K. R.* The Perfectible Body: The Western Ideal Of Physical Development. Sydney: Allen & Unwin, 1995. P. 177.
14. *Rheingold H.* Virtual Reality. London: Mandarin Paperbacks, 1992. P. 249.
15. См.: *Grosz E.* Volatile Bodies: Toward a Corporeal Feminism. Sydney: Allen & Unwin, 1994.
16. Цит. по: *Probyn E.* This Body Which Is Not One: Speaking an Embodied Self // *Hypatia*. № 6.3. 1991. P. 115.
17. *Kaw E.* Op. cit. P. 250.
18. *Cleo*. Nov. 1997: Pp. 3-17.
19. *Yamanaka L.-A.* When Asian Eyes are Smiling // *Allure*. August, 1997. P. 87.
20. О понятии «медиа-ландшафт» см.: *Appadurai A.* Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy // *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity* / Ed. M. Featherstone. London: Sage; New Delhi: Thousand Oaks, 1990. Pp. 295-310.
21. О результатах переписи 1996 г. см.: <http://www.statistics.gov.au/websitedbs/>.
22. *Margrave Ch.* Cosmetic Surgery: Facing the Facts. Harmondsworth: Penguin, 1985. P. 120-121.
23. *Chapkis W.* Beauty Secrets: Women and the Politics of Appearance. London, 1986. P. 38.
24. *Margrave Ch.* Op. cit. P. 120.
25. *Rozner L. P. S.* The Aesthetic Side. P. 39.
26. *Kaw E.* Op. cit. P. 258.
27. *Yamanaka L.-A.* Op. cit. 84-87.
28. Рекламная кампания Кока-Колы 1998 г.
29. *Jameson F.* Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism. Durham: Duke UP, 1991. P. 56. См. также: *Джеймисон Ф.* Постмодернизм и общество потребления // *Логос*. 2000. №4.
30. *Kotler P., Chandler P., Brown L., Stewart A.* Marketing: Australia and New Zealand. 3rd edn. New York: Prentice, 1994. Pp. 164-167.
31. См.: *Friday N.* The Power of Beauty. London: Hutchinson, 1996.
32. *Kaw E.* Op. cit. P. 259.
33. *Ebin V.* Op. cit.
34. *Margrave Ch.* Op. cit. P. 121.
35. *Kaw E.* Op. cit. P. 252.
36. *Ibid.* P. 254.
37. *Cleo*. Nov. 1997. P. 51.
38. *Kaw E.* Op. cit. P. 248.
39. *Ibid.* P. 250.
40. *Dutton K.R.* Op. cit. P. 181.
41. Наиболее известны в этой связи теории И.К. Лаватера. См.: *Lavater J. C.* Essays on Physiognomy: Designed to Promote the Knowledge and Love of Mankind, To Which are Added One Hundred Physiognomical Rules. Trans. T.

Источники

- Holcroft. London, 1862. См. также: *Berland K. J. H.* Reading Character in the Face: Lavater, Socrates, and physiognomy // *Word & Image* 9.3. 1993. Pp. 252-69; *Rivers Ch.* Face Value: Physiognomical Thought and the Legible Body in Marivaux, Lavater, Balzac, Gautier, and Zola. Wisconsin, 1994.
42. Работа Джона Тонкина была выставлена в Национальной галерее Виктории в 1996 году. См.: *Tonkin J.* Elective Physiognomies // *The 1996 Next Wave Art and Technology Catalogue*. 1996. P. 21.
 43. *JanMohamed A. R.* The Economy of Manichean Allegory: The Function of Racial Difference in Colonialist Literature // *Critical Inquiry*. V. 12.1. 1985. Pp. 59-85; *Gates H. L. Jr.* Editor's Introduction. Writing 'Race' and the Difference It Makes // *Critical Inquiry*. V. 12.1. 1985. Pp. 1-19.
 44. *Appiah K. A.* «Race». *Critical Terms For Literary Study* / Ed. F. Lechricchia and T. McLaughlin. Chicago, 1990. Pp. 4-17. P. 7.
 45. Ibid.
 46. *Liggett J.* Op. cit. P. 229.
 47. *Lowe D. M.* The Body in Late-Capitalist USA. Durham: Duke UP, 1995. P. 2.
 48. *Kiley D.* Coming over all Queer: Theory, Ageing and Embodied Problematics // *Antithesis* 7.1. 1995. Pp. 75-103.
 49. *Foucault M.* The Eye of Power // *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*. Trans. C. Gordon et al. New York: Pantheon, 1980. Pp. 146-65.
 49. См.: *Offe C.* Disorganized Capitalism: Contemporary Transformations of Work and Politics / Ed. J. Keane. Cambridge: Polity, 1985.
 50. *Trinh T. Minhha.* Allowing Spectatorship // *Feminism and the Politics of Difference* / Ed. S. Gunew, A. Yeatman. Sydney: Allen & Unwin, 1993. Pp. 157-76.
 51. См.: *Johnson C.* Visiting the Margins: Revenge, Transgression or Incorporation - An Australian engagement with theories of identity // *Theory & Event*. V. 1.3. 1997. Pp. 1-14. [http://muse.jhu.edu/journals/theory & event /v001/1.3johnson.html](http://muse.jhu.edu/journals/theory%20and%20event/v001/1.3johnson.html).
 52. *Barnes C.* Op. cit. P. 13.
 53. *Kaw E.* Op. cit. P. 262.
 54. *Bordo S.* Op. cit. P. 223.
 55. *Kaw E.* Op. cit. P. 262.
 56. *Yamanaka L.-A.* Op. cit. P. 87.
 57. *Kruger B.* Remote Control: Power, Cultures, and the World of Appearances. Camb., Mass., 1994.
 58. См. напр.: *Camp J.* Plastic Surgery: The Kindest Cut. New York: Holt, 1989. P. 224-225; *Dutton K. R.* Op. cit. P. 184; *Margrave Ch.* Op. cit. P. 105.
 59. См.: *Rozner L. P. S.* New-look men; *Smith K.* Men who have cosmetic surgery...
 60. *Rothfield Ph.* Op. cit. P. 185.
 61. Цит. по: *Kirby V.* 'Feminisms, reading, postmodernisms': Rethinking Complicity // *Feminism and the Politics of Difference* / Ed. S. Gunew, A. Yeatman. Sydney: Allen & Unwin, 1993. P. 26.
 62. *Davis K.* Op. cit.

- ALLURE. Август, 1997.
 THE AUSTRALIAN WOMEN'S WEEKLY. Март, 1997.
 CLEO..Ноябрь, 1997.
 COSMOPOLITAN..Ноябрь, 1988..Октябрь, 1990..Январь, 1991..Январь, 1997. Июнь, 1997.
 ELLE..Март, 1997.
 MARIE CLAIRE. Ноябрь, 1994..Апрель, 1997.
 NEW IDEA. 10 Августа 1997. 15 Марта 1996. 1 Ноября 1997.
 NEW WEEKLY..10 Февраля 1997..25 Августа 1997.
 NEW WOMAN..Апрель, 1997.
 SHE AUSTRALIA..Декабрь, 1996..Октябрь, 1997..Ноябрь, 1997.
 VOGUE..Январь, 1997.
 WHO WEEKLY..1 Сентября 1997.
 WOMAN' S DAY. 16 Декабря 1996.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР: сравнительный анализ опыта покупателей

Мэри К. Гили, Мэри Волфинбаргер

Введение

В последние годы заметно возросло количество покупателей, совершающих покупки через Интернет, и денег, потраченных online. В 1999 г. доходы, полученные с помощью электронной торговли в Северной Америке, составили 20 миллиардов долларов, в то время как только за первые пять месяцев 2000 г. таким способом было заработано 14.9 миллиардов¹. Тем не менее, сегодня доля электронной торговли в общей прибыли розничных продаж составляет около 1%, а эксперты и исследователи обсуждают вопрос о том, что количество денег, потраченных потребителями на сайтах, не может подняться выше определенной величины. Конечно, величина сумм, потраченных покупателями в Интернете и в обычных магазинах, зависит от того, насколько каждая из этих форм торговли удовлетворяет различные потребительские запросы. Совершая покупку, клиент преследует две основные цели: приобрести нужный товар и получить удовольствие от самого процесса покупки².

В работах современных исследователей приводятся доказательства того, что действия Интернет-покупателей, преследующих конкретную цель, отличаются от действий клиентов, которые обращаются к электронной торговле ради получения нового опыта и развлечения³. На мотивацию потребителя влияет также и вид приобретаемого продукта, для Интернет-покупателей важным фактором является его качество⁴. Но ни в одном из подобных исследований авторы не пытались показать, насколько хорошо электронная коммерция удовлетворяет каждую из двух основных потребностей покупателя -

найти определенный товар и получить удовольствие от шопинга - особенно по сравнению с традиционной розничной торговлей. Укоренение в повседневности новейших электронных технологий, таких как видео-конференции, позволяющие совместить передачу данных с видеоизображением и аудиорядом, значительно меняет процесс совершения покупок. Но в то же время, традиционные формы розничной торговли адаптируются к угрозе конкуренции со стороны Интернета, и исследователи полагают, что развитие технологий не повлияет на массового потребителя в течение ближайших пяти лет⁵. Таким образом, основные факторы, определяющие выбор клиента в пользу электронной или розничной торговли, еще некоторое время останутся неизменными. В данной работе мы рассмотрим мотивации покупателя и специфику их реализации в Интернете и вне его. В начале остановимся на исследовательском подходе, далее опишем особенности поведения клиентов при совершении покупок в Интернете и в обычных магазинах. В конце мы сравним полученные результаты с данными других исследователей и попытаемся оценить перспективы настоящей работы.

Исследовательский подход

Мотивации потребителей, совершающих покупки через Интернет, к настоящему моменту почти не изучены, поэтому, чтобы понять этот феномен, следует использовать качественные методы. Мы анализировали данные, полученные в девяти фокус-группах, четыре из которых были виртуальными. Основным критерием отбора участников для наших опросов был опыт приобретения через Интернет товаров или услуг в одной из шести наиболее распространенных категорий (путешествия, компакт-диски, подарки, участие в аукционах, одежда и книги) в течение последних шести месяцев. Три обычные фокус-группы были набраны из студентов, получающих магистерскую степень по экономике, и штатных сотрудников одного из университетов западного побережья Соединенных Штатов. Две дополнительные группы были набраны среди жителей Южной Калифорнии и проинтервьюированы в местном исследовательском центре. Участниками четырех Интернет-групп стали специалисты *Харрис Интерэктив*; их опросы проводились на сайте этой фирмы. Представители Интернет-групп являются жителями разных районов Соединенных Штатов, а один участник оказался гражданином Канады.

Расшифрованные записи опросов обычных групп были соединены с записями интервью в чате, которые производились автоматически. Мы пытались проанализировать все аспекты опыта потребителя, совершающего покупки через Интернет, начиная с поиска нужного товара и процесса его приобретения, заканчивая удовлетворением от доставки и качества продукта. Мы попытались детально изучить, в чем для человека состоит разница между покупкой в магазине и через Интернет. Кроме того, мы хотели выяснить, как часто Интернет-покупатели обращаются к поиску заранее определенных товаров по сравнению с незапланированными покупками, совершаемыми для развлечения при обычном просмотре сайтов.

Основываясь на данном исследовании, мы заключаем, что совершение покупок с помощью Интернета и в обычных магазинах рассматривается потребителем как два различных процесса, главным образом, по двум основным критериям: 1) свобода и контроль над ситуацией, которые может предложить Интернет, 2) спонтанные удовольствия, с которыми ассоциируется традиционный шопинг.

Свобода или реальность?

Контроль над ситуацией в Интернете против спонтанных удовольствий супермаркета.

В полном соответствии с результатами социологических опросов, согласно которым 77% Интернет-покупателей отчетливо представляют, что они хотят купить, большая часть участников наших фокус-групп ориентирована на покупку конкретного товара, нежели на получение нового опыта. Системе электронной торговли присущ ряд особенностей, которые способствуют целенаправленному поиску и усиливают чувства свободы и контроля, ценимые потребителями. Среди них Интернет-покупатели выделяют следующие: богатство выбора, удобство и доступность, простота использования, дизайн сайта, низкие по сравнению с розничной торговлей цены, отсутствие необходимости вступать в разговор, индивидуальный подход к клиенту.

Безусловно, Интернет предоставляет возможность получения нового интересного опыта, особенно пользователям, регулярно просматривающим сайты, и клиентам, принимающим участие в онлайн-аукционах⁶. Но тем не менее, в настоящий момент удовольствие от Интернет-существования для массового потребителя несоизмеримо меньше, чем от воздействующих на все пять чувств возможностей

обычного торгового центра, который устраивает своим клиентам своеобразные «праздники с сюрпризами». Среди преимуществ обычного шопинга - обстановка торгового зала, приятное общение, незапланированные покупки, немедленное удовольствие от приобретения и уверенность в качестве продукта. Вначале мы рассмотрим преимущества Интернет-шопинга, далее проанализируем сильные стороны обычной розничной торговли. Кроме того, мы обсудим, какие коммерческие преимущества дает удовольствие, получаемое клиентом от пребывания в Интернете.

Богатство выбора

Интернет-покупатели часто упоминают богатство выбора как одну из причин совершения покупок через Сеть. Некоторые из участников наших групп живут далеко от торговых центров. Такие клиенты, лишенные преимуществ удобного расположения магазинов, рассматривают Интернет как способ получить доступ к необходимым им товарам. Предполагается также, что на торговых сайтах есть продукты, временно отсутствующие в ассортименте местных магазинов.

«Каталог полон товаров, но когда вы приходите в магазин, нужных вам вещей никогда нет на полках. А через Интернет вы всегда можете получить любую вещь из каталога, потому что вам ее привозят прямо со склада». (Обычная фокус-группа).

Однако поход по магазинам часто означает доступ к разнообразию товаров «прямо со склада». Впечатление Интернет-покупателей, что электронная коммерция предлагает более широкий выбор, основано на богатстве ассортимента во всей Глобальной Сети, а не на наборе товаров каждого отдельного сайта. Часто выбор товаров, предложенных отдельными сайтами, воспринимается как разочаровывающе ограниченный по сравнению с ассортиментом магазинов и их каталогов.

«Вы прекрасно знаете, что на самом деле выбор товара действительно огромен, вы начинаете искать что-нибудь через Интернет, но находите, скажем, 15 наименований, а вы абсолютно уверены, что их - 50. И вы думаете, о Боже, куда же подевались остальные 35?» (Обычная фокус-группа).

Интернет-продавцам еще пока удастся удерживать клиентов, но потребители наших фокус-групп ожидают, что в будущем в Интернете появится весь ассортимент товаров обычных магазинов и каталогов.

Удобство и доступность

Интернет «открыт» 24 часа в сутки и семь дней в неделю, и клиенты не должны ждать на телефоне, чтобы сделать заказ. Многие информанты считают, что Интернет-коммерция помогает решать проблемы потребителей, у которых нет времени на походы по магазинам или тех, которые живут на большом расстоянии от супермаркетов и торговых центров. Следующие обстоятельства делают совершение покупок через Интернет более удобным: нет необходимости одеваться, чтобы идти в магазин, не обязательно преодолевать пешеходную дистанцию от магазина к магазину, нет необходимости использовать автомобиль, на сайтах есть вся нужная информация, Интернет позволяет сравнивать продукты по многим параметрам, включая цену.

Некоторые клиенты связывают комфортность Интернета с контролем над ситуацией и свободой:

«- Назовите один, самый важный фактор вашего удовлетворения от покупок через Интернет.

- Это свобода совершать покупки когда и где я хочу. Так легко и удобно» (Интернет фокус-группа).

Но для большинства клиентов возможность совершать покупки не выходя из дома - это просто вопрос удобства. Например, одна пожилая участница нашей группы сказала, что торговля через Интернет дает ей чувство независимости:

«Вы возможно видели в газете большое объявление «Бакалея - на дом». Я живу одна, и недавно у меня была пневмония. Я бы, наверное, умерла с голоду, если бы не знала об этой услуге. Такие формы торговли позволяют мне, а мне сейчас 81, жить независимо. Когда я возвращаюсь поздно, мне не нужно идти в бакалею, чтобы купить молоко» (Обычная фокус-группа).

Таким образом, возможность покупать бакалейные товары через Интернет позволяла этой пожилой клиентке жить одной и сохранять независимость. Для многих потребителей связь между удобством и свободой имплицитная. Неважно, насколько правдивы утверждения некоторых о том, что они «совершают покупки в голом виде» или «сидя в одном белье», но подобные заявления показывают, что клиентам нравится возможность избежать соблюдения некоторых социальных конвенций в процессе приобретения товаров. Когда вы наедине с компьютером, нет необходимости, например, приводить себя в порядок и утруждать правильным поведением во время еды⁷.

Совершение покупок через Интернет помогает избежать также

пеших прогулок и поездок на машине. Расположение «магазинов» в одном щелчке мышки от потребителя позволяет ему контролировать количество времени, занимаемое шопингом.

Удобной также считается возможность получать и размещать нужную информацию на сайте. Участникам наших фокус-групп нравится, что когда им нужна информация о продукте, то не приходится целиком полагаться на продавцов. С большей охотой клиенты адресуют свой вопрос напрямую к производителю или через Интернет обращаются за советом к другим потребителям.

«Я люблю получать информацию, выяснять все в подробностях, прежде чем приму решение. Но трудно узнать все о таком большом количестве продуктов. Раньше это было невозможно, но сейчас вы можете это сделать» (Обычная фокус-группа).

Однако сайты имеют и неудобства, которые заключаются в следующем: вы не можете примерить покупку или дотронуться до нее; не с кем обсудить проблему, когда вам требуется помощь; ответов по электронной почте приходится долго ждать; вы не получаете удовольствие от вещи сразу после ее покупки.

Реакцией потребителей на невозможность примерить вещь или прикоснуться к ней было усиление контроля над совершаемой покупкой или отказ от приобретения через Интернет одежды и обуви. В ряде случаев клиенты совершали покупки на сайтах только после примерки вещей в обычных магазинах.

Ответ консультанта по электронной почте представляется участникам наших групп полезным, только если он пришел не позднее, чем через 24 часа после запроса. Респонденты испытывали разочарование от медленных или формальных ответов, которые не удовлетворяли их специфических нужд. Некоторые сайты предлагают консультации в реальном времени, но только один из наших респондентов упомянул использование такого типа услуг.

В случаях, когда клиент хочет немедленно насладиться сделанной покупкой, он предпочитает пойти в обычный магазин. Это один из способов сохранить контроль над ситуацией.

Простота использования. Дизайн вебсайтов

Простота использования сайта очень важна для Интернет-покупателей. Для участников наших фокус-групп она состоит из нескольких факторов, позволяющих контролировать взаимодействие в Интернете: быстрая загрузка, «интуитивная» навигация сайтов, хорошо орга-

низованные средства поиска информации, графика, позволяющая увидеть продукт, опции, дающие возможность получить увеличенное и более детальное изображение, отсутствие модных деталей, которые считаются «крутыми», но затрудняют использование сайта, общий вид сайтов, немедленно создающий необходимый уровень комфорта виртуального клиента.

Участники групп единодушно одобряют простую и быструю систему навигации, осваиваемую интуитивно. Они предпочитают сайты, которые предполагают поиск продуктов по разным категориям, давая клиентам, таким образом, свободу в выборе способа поиска, наиболее удобного для них. Те детали навигации сайтов, которые делали доступ к нужному продукту проще и позволяли свести к минимуму количество щелчков мышкой, пользовались особой любовью клиентов.

В то же время, некоторые составляющие сайтов воспринимаются как «помехи»: один из информантов нашей Интернет-группы использовал термин «перегрузка», чтобы описать большое количество бесполезных опций на сайте. От половины до трех четвертей всех клиентов, которые заходят в Интернет, хотят купить конкретную вещь, а не просто просматривают все подряд⁸. Покупатели хотят, чтобы действия, которые они совершают в Интернете, были быстрыми и эффективными. Поэтому сайт, который неудобен в обращении, подобен магазину с табличкой «Закрывается на учет». Участники групп сообщали нам, что они немедленно переходят на другой сайт, если информация загружается слишком медленно или если приходится слишком часто щелкать мышкой чтобы найти необходимую вещь. Виртуальные покупатели хотят контролировать появление картинок на экране и иметь возможность решать, загружать большие изображения или нет.

Наконец, еще один аспект функционирования сайтов, на который обращают внимание информанты, - это процесс размещения заказа. Удивительно большое количество клиентов говорят, что они заполняют формы на покупку того или иного товара, вводят всю необходимую информацию и затем не могут сказать с уверенностью, прошел их заказ или нет. Опрошенные недовольны, если не могут контролировать подобную обратную связь с продавцом. Клиенты ожидают также, что процесс размещения заказа будет простым и быстрым.

Первая реакция потребителя, когда он сталкивается с трудностями навигации или размещения заказа, - покинуть этот сайт. Тем не

менее, наличие необходимого клиенту товара, отсутствующего в других торговых точках, а иногда и низкие цены могут примирить пользователя с непродуманным дизайном.

Низкие по сравнению с розничной торговлей цены

Как и в процессе обычного шопинга, цена - важный фактор совершения покупок в Интернете. Многие наши информанты сравнивают цены на одни и те же продукты в обычных магазинах с ценами, предлагаемыми электронной коммерцией. Некоторые клиенты говорили, что они делают покупки через Интернет только в том случае, если это дешевле, чем в обычных магазинах. Кроме того, покупатели понимают, что Интернет облегчает сравнение цен, так как вы можете за короткое время посетить несколько сайтов - в этом случае именно среда Интернета становится причиной совершения покупки. Информанты также используют поисковые системы, чтобы узнать цены на продукты даже в том случае, если они преимущественно приобретают товар в обычных магазинах.

Нередко сайты предлагают низкие цены, чтобы быстро развить электронную коммерцию и добиться нужного уровня продаж. Многие, но не все участники наших групп осознают, что цены в Интернете ниже обычных. Однако Интернет-покупатели ожидают, что цены в Интернете будут ниже обычных из-за легкости перехода с одного сайта на другой и отсутствия необходимости в продавцах. Некоторые Интернет-покупатели объясняли, что цены в Сети должны быть ниже, чем в обычных магазинах, так как накладные расходы там меньше. Информанты ни разу не высказали предположение, что низкие цены - это результат краткосрочных промоушен-акций, созданных специально для привлечения клиентов.

Низкие цены являются фактором, достаточным, чтобы наши участники рискнули совершить покупку на сайте «без имени» (не представляющем известную фирму или магазин), особенно, если финансовый риск невысок, например, при покупке компакт-диска.

«- Вы, конечно, воспользуетесь ситуацией, но вы не станете рисковать, если у вас есть возможность не делать этого за те же деньги. Это правильно. Всех волнует цена.

- Выбирайте тот сайт, у которого лучшие репутация.

- Это зависит от того, что вы покупаете. Если я покупаю новый компьютер за 1000 долларов, я предпочту иметь дело с компанией, в репутации которой я не сомневаюсь, но, покупая компакт-диск, я могу

обратиться в любую фирму». (Обычная фокус-группа).

Тем не менее, роль цены в процессе покупки иногда меняется по мере приобретения клиентом опыта. Стоит продавцу с «низкими ценами» и плохим сервисом хотя бы один раз разочаровать Интернет-покупателя, модель принятия решений последнего меняется: репутация фирмы и уровень обслуживания становятся определяющими факторами выбора.

«Раньше меня беспокоила только цена, но, накопив достаточно негативного опыта, я сейчас использую те сайты, которые предлагают высокий уровень сервиса» (Обычная фокус-группа).

Отражением этого желания контролировать ситуацию является стремление Интернет-покупателей заранее знать стоимость доставки товара. В карточку покупателя, считают они, должны быть внесены не только цены товаров, но и стоимость их доставки, чтобы общая цена была известна клиенту до того, как он потратил много времени на сайте, а затем выяснив, что стоимость доставки слишком велика. Недавние исследования на сайте www.forrester.com показали, что 82% Интернет-покупателей включают доставку в стоимость вещи. Поэтому не удивительно, что многие Интернет-покупатели желают видеть цены за доставку товара как можно раньше.

«ВСЕ цены должны ВКЛЮЧАТЬ стоимость доставки. Если вы делаете несколько покупок на одном сайте, должна ВСЕГДА быть перед глазами система подсчета ВСЕХ покупок и доставки» (Обычная фокус-группа).

Возврат покупок

Одна из наиболее важных оборотных сторон свободы и контроля Интернет-шопинга - это трудоемкость и дороговизна процесса возврата товара. Те потребители, которые привыкли к такого рода трудностям, особенно те из них, которые часто покупают вещи по каталогам, в четыре раза чаще становятся Интернет-покупателями. Многие из участников наших групп отмечали, что они уже имели дело с возвратом вещей, купленных по каталогам.

«Я чувствую, что это лишь продолжение моего мыслительного процесса, и это не намного труднее возвращать вещи, купленные с помощью Интернета, чем купленные по каталогу» (Обычная фокус-группа).

Тесная связь между обычными магазинами и коммерческими сай-

тами помогает клиентам вернуть вещи без лишних затрат, и большинство Интернет-покупателей с готовностью принимают возможность возвращения вещей, купленных на сайтах, в обычные магазины. Клиенты контролируют риск возможного возврата вещей, покупая присмотренные в магазинах товары, приобретая продукты известных им компаний (например, если они знают специфику размеров одежды данной фирмы) или покупая вещи, не требующие примерки (например, книги и компакт-диски).

Общение

Обычный поход по магазинам рассматривается участниками наших групп как процесс, вовлекающий гораздо больше людей (продавцы, семья, друзья и т.д.), чем Интернет-шопинг. Отсутствие необходимости общаться в Сети имеет несколько сильных позитивных аспектов. Клиентам нравится, что, совершая покупки в Интернете, они могут контролировать процесс поиска информации, не отвлекаясь на комментарии некомпетентных или излишне настойчивых продавцов. В Интернете супруги покупателей не настаивают на покупке того, чего не хочет сам клиент, и не просят поторопиться. В Сети нет детей, умоляющих купить им что-нибудь, толп и очередей. *«Свобода. 90% проблем при покупке товаров связано с людьми. Я люблю общаться с людьми, но не так часто, как им того хочется»* (Интернет фокус-группа).

Отрицательная сторона отсутствия продавцов в Интернете состоит в том, что клиентам не к кому обратиться, когда требуется дополнительная информация. Пусть редко, но потребителям хотелось бы получить квалифицированную помощь, как в обычных магазинах. Обмен вопросами по электронной почте рассматривается как форма такой помощи, но часто воспринимается как слишком медленный и не учитывающий индивидуальных запросов клиента способ коммуникации. Однако электронная помощь иногда оценивается как неэффективная, подобно помощи консультантов обычных магазинов:

«Я обнаружил, что мои электронные письма никто не читает. Может быть, адрес на сайте для того, чтобы вы могли оставить жалобы и предложения, потому что во многих случаях мне так и не удалось дождаться ответа на мои письма».

«Я получаю ответы, которые генерирует компьютер. Довольно часто» (Обычная фокус-группа).

Индивидуальный подход

Члены наших фокус-групп демонстрировали совершенно разное отношение к элементам индивидуального подхода к клиентам в Интернете. Многим Интернет-покупателям нравятся удобства, которые обеспечивает регистрация на сайте, такие, например, как автоматическое заполнение бланков заказов. Некоторых, но далеко не всех, устраивают предложения о покупке товаров, которые могут вызвать их интерес. Такие покупатели охотно оставляют информацию о себе, если это обогащает их потребительский опыт:

«Конечно, мне нравится, когда сайт соответствует моим вкусам» (Интернет фокус-группа).

«Я с удовольствием размещу на сайте определенную информацию о себе. Прекрасно, если это помогает им улучшить сервис или продукты. Тогда для меня это становится равноправным обменом» (Интернет фокус-группа).

С другой стороны, многих пользователей отталкивают некоторые элементы индивидуального подхода: в конце концов, одно из преимуществ существования в Интернете - это возможность сохранить анонимность. Более того, некоторых пользователей обижают попытки навязать им определенные предпочтения. Такие потребители дорожат своей индивидуальностью и думают, что информации о купленных ими товарах недостаточно для выявления их вкусов. Они настаивают на свободе оставаться личностью, а не коммерческой анкетой. Участники наших групп также жаловались, что индивидуальный подход может стать причиной нежелательного потока электронных писем.

«Я думаю, они поступают бесцеремонно.

- Бесцеремонно? Что вы имеете в виду?

- Как какой-то компьютерный алгоритм может знать, что я хочу купить? «Дорогой Вилли, возможно, ты захочешь купить и эти вещи тоже, поэтому мы посылаем тебе весь список» Мне совершенно не хочется, чтобы кто-то или что-то строили догадки по поводу того, что мне захочется купить» (Обычная фокус-группа).

«У меня появляется чувство, что Большой Брат надзирает за мной. Сайт, с которым я имею дело, связан с другими компаниями, информация обо мне распространяется дальше, и часто на каких-то сайтах знают обо мне еще до того, как я узнаю о них» (Обычная фокус-группа).

Таким образом, потребители хотят сами контролировать процесс распространения информации о себе, и быть в курсе, кто их знает,

что о них известно и как эта информация используется для увеличения удобства и улучшения качества обслуживания клиента. Как бы то ни было, даже те клиенты, которые выражают негативное отношение к индивидуальному подходу, предпочитают сайты, на которых сохраняется информация о клиенте (исключая данные кредитной карточки), помогающая сделать процесс покупки более быстрым:

«Сохранение информации на тех сайтах, которыми я часто пользуюсь, помогает сделать покупки легче и быстрее» (Интернет фокус-группа).

Потребителям, которые решили развивать дальнейшие отношения с какой-либо Интернет-компанией, нравится такой тип индивидуального подхода.

Положительные стороны обычного шопинга

Многие участники наших фокус-групп отмечают, что процесс приобретения вещей в обычных магазинах доставляет им больше удовольствия, чем заказ покупок через Интернет. Многие положительные стороны обычного шопинга контрастируют с преимуществами покупок через Сеть: обстановка, приятное общение, незапланированные покупки, немедленное удовольствие от покупки, уверенность в качестве продукта.

Рассмотрим, как потребители сравнивают обычный шопинг и покупку товаров через Интернет по каждому из этих параметров.

Обстановка

Клиенты, предпочитающие ходить в обычные магазины, часто указывают на аспекты шопинга, которые относятся к окружению и сенсорике - запахи и звуки в магазинах, а также возможность наблюдения за другими людьми. Все это ассоциируется с удовольствиями и развлечениями, сопровождающими поход по магазинам. Участники наших фокус-групп отмечали важное значение, которое имеют для них тактильные ощущения, например, возможность прикоснуться к продуктам, особенно к одежде.

«Я хожу за покупками в торговые центры, я трогаю ткани, смотрю на различные цвета» (Обычная фокус-группа).

«Мне нравится момент, когда я вхожу в магазин и вдыхаю запах но-

вещей» (Обычная фокус-группа).

«Вы можете посмотреть и потрогать вещи. Это особенно важно, если качество продукта имеет большое значение» (Обычная фокус-группа).

Возможность выйти из дома и немного размяться также упоминались среди преимуществ традиционного шоппинга. Кроме того, потребителям доставляет удовольствие созерцать интерьер и украшение магазина и проникаться духом грядущего праздника.

«Выйти из дома – уже событие. Мне кажется, что если я вышла из дома, я что-то уже сделала» (Обычная фокус-группа).

«Людам нравится быть внутри магазина и смотреть по сторонам, если время предпраздничное, они впитывают праздничное настроение» (Обычная фокус-группа).

«Иногда вокруг меня люди, на которых интересно смотреть, иногда я просто люблю посидеть внутри торгового центра» (Обычная фокус-группа).

Приятное общение

Хотя участники нашего опроса говорят, что во многих случаях помощь консультантов в обычных магазинах недостаточна, и становится все хуже и хуже, они признают, что время от времени диалог с продавцом совершенно необходим. Участники нашего опроса отмечали, что в ряде случаев продавцы в магазинах оказывали им помощь и демонстрировали высокий уровень профессионализма.

«Иногда диалог с продавцом очень полезен: вы и поболтаете с кем-то, и получите консультацию. Мне нравятся отделы косметики. Продавец имеет возможность посмотреть на меня, а я могу спросить его: «Ну, и как мне этот цвет?»» (Обычная фокус-группа).

«Я покупаю косметику не через Интернет. Моего дилера «Мэри Кэй» хватил бы удар, если бы я поступила иначе» (Обычная фокус-группа).

Общаясь с продавцами, вы можете стать постоянным клиентом, и, как следствие, вы будете больше доверять обычным магазинам. Безликий Интернет-менеджер внушает меньше доверия.

«Чем дольше вы ходите в этот магазин, тем больше вы полагаетесь на людей, работающих в нем» (Обычная фокус-группа).

«Когда вы идете в магазин, вы обращаетесь к тому, кого вы знаете, дружелюбному и способному помочь продавцу» (Обычная фокус-группа).

В дополнение к совету, полученному от продавца, потребитель слушает мнение своих друзей, с которыми предпочитает ходить за покупками.

«Вам есть с кем посоветоваться, прежде чем вы купите вещь. И вы можете сравнить два мнения» (Обычная фокус-группа).

Традиционный шоппинг рассматривается также как более социальное событие, развлечение для всей семьи или для компании друзей. Никто не будет собирать компанию вокруг компьютера, совершая покупки через Интернет!

«Иногда я иду по магазинам с мужем, и так я провожу время со своей семьей» (Обычная фокус-группа).

«Это общение. Вы собираетесь с друзьями, по дороге встречаете еще кого-то и говорите: «Пойдем по магазинам!»» (Обычная фокус-группа).

Незапланированные покупки

Участники фокус-групп утверждают, что вероятность совершения незапланированных покупок в обычных магазинах намного выше, чем в Интернете. Тот факт, что Интернет-коммерция практически исключает возможность покупки вещей под влиянием импульса, отмечается потребителями как положительный фактор. Тем не менее, им нравится случайно обнаружить в обычном магазине нужную им вещь.

«– Вы совершаете незапланированные покупки?

– В магазинах? Всегда» (Обычная фокус-группа).

«В Интернете все по-другому. Там все четко, всегда ясно, что происходит» (Обычная фокус-группа).

«Если я хочу «посмотреть» товары, я иду в обычный магазин» (Обычная фокус-группа).

«Когда я покупаю вещи через Интернет, у меня все запланировано. В обычных магазинах я меньше думаю о своих планах» (Обычная фокус-группа).

«Но в магазинах все кончается тем, что вы тратите больше денег, чем собирались. Вам приглянется что-нибудь в торговом центре, и вы покупаете то, что совсем не нужно, а через два дня вам приходится возвращать эту вещь в магазин» (Обычная фокус-группа).

Таким образом, входя в магазин или торговый центр, покупатель совершает больше спонтанных покупок, чем в Интернете, и гораздо более открыт к приобретению альтернативных товаров:

«Вы нашли не совсем то, что искали, но выглядит эта вещь чудесно. У вас есть выбор» (Обычная фокус-группа).

Немедленное удовольствие от покупки

Согласно мнению участников фокус-групп, основное преимущество привычного похода по магазинам по сравнению с Интернет-шопингом, – это возможность насладиться покупкой сразу же после ее выбора и оплаты.

«Я вижу вещь, хочу ее купить, она мне нужна, и, заплатив деньги, я уношу ее с собой» (Обычная фокус-группа).

«Вы получаете продукт и немедленное моральное вознаграждение» (Обычная фокус-группа).

«Если у меня есть время, я покупаю вещь через Интернет, но если вещь мне нужна немедленно, я иду в магазин» (Интернет фокус-группа).

Вы не ждете, пока вам доставят покупку, поэтому вы можете начать пользоваться продуктом быстрее, чем тем, что куплен в Интернете. Когда клиенту нравится сам процесс совершения покупок, ему хочется побаловать себя, а Интернет-торговля не дает такой возможности, разве что покупатель наслаждается развлекательными программами или музыкой на сайте.

Уверенность в качестве продукта

Многим потребителям кажется, что презентация продукта на сайте может ввести их в заблуждение, в то время как в обычных магазинах «вы берете то, что вы видите». Например, легко обмануться, читая такие названия цветов, как «дымчатый» или «цинковый», а картинки и описания не всегда способны сформировать представление не только о внешнем виде вещи, но и о том, как она работает. Таким образом, даже Интернет-покупатели часто выражают желание увидеть вещь воочию, прежде чем покупать ее.

«В магазинах вы видите то, что собираетесь купить» (Обычная фокус-группа).

«В магазине вы знаете, что покупаете» (Обычная фокус-группа).

«В магазине вы видите, какого качества выбранный вами продукт» (Обычная фокус-группа).

«Я собираю мечи. Я должен поддержать меч в руках, прежде чем решу, действительно ли он высокого качества. Поэтому на мечи я трачу гораздо больше денег в магазинах, чем в Интернете» (Интернет фокус-группа).

Удачной формой презентации продукта в Интернете потребители называют описание технических характеристик вещи в текстовой

форме, но клиенты единодушны в том, что презентация товаров в электронном виде далека от совершенства.

Когда покупка товаров в Интернет становится развлечением

Отсутствие факторов, перечисленных выше, может значить, что Интернет-шопинг приносит меньше удовольствия клиентам, а смысл похода за покупками состоит не в поиске и приобретении вещи, а в коммуникации в процессе покупки. Однако определенная группа потребителей считает, что поиск нужной им вещи в магазинах требует слишком больших усилий, и поэтому предпочитает делать большую часть запланированных покупок через Интернет, а другие клиенты просто регулярно просматривают коммерческие сайты.

Наши информанты называют четыре типа такого просмотра сайтов.

1. Участие в аукционах.

«Конечно, вы просто переходите с сайта на сайт, и, попадая на аукцион, вы печатаете ключевое слово и смотрите, нет ли чего-нибудь интересного» (Интернет фокус-группа).

2. Поиск товаров, соответствующих хобби клиента. Некоторые информанты регулярно посещают те сайты, специфика которых отвечает их хобби, интересам или профессиональной деятельности. Поэтому существуют рассылки списков товаров для пользователей, регулярно посещающих тот или иной сайт.

«Меня интересует программное обеспечение, и мне всегда любопытно, какие новые программы появились в продаже, поэтому я посещаю сайты многих компаний, создающих программное обеспечение. Например, я посещаю сайт фирмы «Эппл» практически каждый день» (Интернет фокус-группа).

3. Поиск и размещение выгодных предложений.

«Мне нравится сайт 'buy.com', я всегда заглядываю туда, чтобы узнать, какие предложения имеются у них сейчас» (Интернет фокус-группа).

4. Возможность избежать похода по магазинам.

«Я не люблю торговые центры, поэтому я использую Сеть. Я хожу в любимые магазины, но делаю это с помощью Интернета. Я знакомлюсь с ассортиментом товаров на сайтах так же, как другие люди осматривают полки магазинов. Я имею в виду, что, заходя в мой «магазин», я заканчиваю тем, что покупаю, не могу остановиться и покупаю снова» (Обычная фокус-группа).

Обсуждение и перспективы исследования

Исследователи рынка утверждают, что покупатели склонны по-разному совершать покупки в зависимости от того, ищут ли они определенных ощущений в процессе приобретения товара или имеют четко заданную цель⁹. До сих пор при изучении поведения потребителя в Интернете внимание обращалось только на «затягивающую» природу Глобальной Сети. Мы в своей работе выдвигаем гипотезу, что, несмотря на завораживающую увлекательность виртуального шопинга, большинство клиентов, совершающих покупки через Интернет, ориентированы на достижение четко определенной цели, а не ищут новых впечатлений. Исследуя причины обращения к Интернет-коммерции, мы пришли к неожиданным результатам: потребители говорили о чувстве свободы и контроля над ситуацией, а простота поиска информации и совершения покупки были необходимы для удовлетворения шопингом. В связи с тем, что поиск товаров для многих клиентов имеет четко определенную цель, производители и продавцы выражают обеспокоенность тем, что «варианты сбыта» в Интернете являются ограниченными. Это позволяет многим покупателям избежать маркетинговых «ухищрений»¹⁰.

Исследователи отмечают, что «утилитарный» шопинг хорошо обдуман, проблемно-ориентирован и результативен¹¹. Интернет облегчает целенаправленный поиск, стоимость которого в Сети впечатляюще низка. В работе Кляйна была оспорена гипотеза о том, что качества товара и ощущения, связанные с его приобретением, будут постепенно вытесняться «азартом поиска», порождаемым виртуальными ощущениями в Интернете¹².

Несмотря на то, что путь к искомой вещи может быть непрямым, многие пользователи, в том числе и члены наших фокус-групп, в настоящее время предпочитают обращаться к результативному, линейному поиску необходимой им информации, пытаясь свести количество щелчков мышкой до минимума. К тому же потребители выносили высокую оценку, были более удовлетворены покупкой и выражали большее желание вернуться именно на те сайты, структура которых включала элементы, помогающие в поиске и сортировке товаров, и предполагала знакомство с альтернативными товарами. Элементы навигации сайта, помогающие проводить сравнение товаров и полнота информации, доступной через Интернет, играют важную роль в формировании ощущений независимости и контроля над ситуацией, сопровождающих шопинг в Сети.

Наше исследование проливает свет на представления о «широком выборе», характерное для пользователей Интернета: впечатление на покупателя производят необъятные возможности выбора в Интернете как таковом, а не те, которые есть на отдельных сайтах. Онлайн-покупатели могут детально объяснить, в чем состоит удобство и доступность поиска товаров через Интернет. Как показали маркетинговые исследования, простота использования и продуманная навигация сайтов важны для потребителя, однако мы выяснили, что фактически в той же мере, что и простота использования, для покупателя имеют значение уникальные возможности выбора и снижения цены. Большая часть участников наших фокус-групп, покупая через Интернет, нацелена на поиск конкретного продукта, и все же некоторые из них регулярно просматривают сайты и проверяют цены на товары, соответствующие их хобби, или просто наслаждаются уникальной атмосферой веб-аукционов, особенно *eBay*. Исследуя такой «привычный» просмотр сайтов, Блох, Шерил и Риджвэй обнаружили, что подобное «гедонистическое» использование Интернета ориентировано не на результат, а на сам процесс. Игровой элемент поиска приводит к тому, что «экспериментальный» просмотр сайтов ассоциируется у пользователей с такими непосредственными личными переживаниями, как хорошее настроение и удовлетворение¹³. Эти чувства пользователей очень выгодны бизнесменам, торгующим через Интернет, так как приводят к увеличению вероятности импульсивных покупок и траты денег на сайтах¹⁴.

Рассматривая Интернет как мировую систему, Хофман и Новак анализируют «экспериментальные» мотивации пользователя в условиях виртуального изобилия товара¹⁵. Сравнивая «экспериментальное» и «целеориентированное» поведение Интернет-покупателей, эти авторы утверждают, что нацеленность на эксперимент более значима; она демонстрирует длительную привязанность пользователя к Интернету и поэтому обеспечивает постоянных клиентов. «Экспериментальное» поведение более ритуализировано, не имеет конкретной направленности и обладает преимуществами «гедонистического» времяпрепровождения. Результаты нашего исследования позволяют утверждать, что «экспериментальные» элементы, важные для некоторых пользователей, не должны вступать в противоречие с ориентацией на покупку конкретного товара, характерной для большинства виртуальных покупателей. Наконец, существуют значительные индивидуальные различия в реакции пользователей на попытки персонификации сообщений, предпринимаемые многими

Интернет-продавцами. Некоторым людям нравится, когда предложение новых продуктов основано на информации о покупках, совершенных ими ранее. (Примером такой тактики служат фразы, подобные помещенной на сайте Amazon.com: «Люди, купившие эту книгу, купили также...»). Других покупателей обижает скрытое в этих фразах утверждение, что «они - это то, что они покупают». Но даже тем пользователям, которые не любят другие элементы персонализации, нравятся сайты, которые сохраняют информацию о сделанных покупках.

Важно, что исследователи умеют выявлять потребности, отличающие клиентов, которые совершают покупки в процессе экспериментального поиска в Интернете, от желаний тех, кто руководствуется конкретной целью. Спрашивая потребителей об их предпочтениях, необходимо четко определить, какой контекст имеется в виду. Элементы, важные в одном контексте (например, на Интернет-аукционе), с большой вероятностью будут раздражать и восприниматься как негативные в другом (например, при покупке авиабилета). В дальнейших исследованиях необходимо провести более глубокое исследование чувств и ощущений покупателя в процессе совершения покупок через Интернет, анализируя все ступени этого процесса: от действий, которые покупатель должен совершить на сайте, до системы доставки товаров и порядка обслуживания клиентов.

Примечания

1. См. данные сервиса www.forrester.com.
2. Babin B. J., Darden W. R., Griffen M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value // *Journal of Consumer Research*, 20. March, 1994. Pp. 644- 656.
3. Hoffman D. L., Novak T. P. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations // *Journal of Marketing*, 60/3. July, 1996. Pp. 50- 68; Schlosser E. Kanfer A. Interactivity in Commercial Websites: Implications for Web Site Effectiveness // Working Paper. Vanderbilt University, 1999.
4. Klein L. Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods // *Journal of Business Research*, 41. 1998. Pp.195-203.
5. Solomon K. Revenge of the Bots // *The Industry Standard*, www.theindustrystandard.com/article/display/0,1151,7624,00.html. November 5, 1999.
6. Bloch P. H., Sherrell D. L., Ridgeway N. M. Consumer Search: An Extended Framework // *Journal of Consumer Research*, 13. June, 1986. Pp. 119-126.

7. Yale L., Venkatesh V. Toward the Construct of Convenience in Consumer Research // *Advances in Consumer Research*, 13. / Ed. R. J. Lutz. 1985. Pp. 403-408.
8. Solomon K. Op. cit.
9. Babin B. J., Darden W. R., Griffen M. Op. cit.
10. Burke R. Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping // *Journal of Academy of Marketing Science*, 25 (4). 1997. Pp.352-360.
11. Babin B. J., Darden W. R., Griffen M. Op. cit.
12. Klein L. Op.cit.
13. Webster J., Trevino L. K., Ryan L. The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions // *Computers in Human Behavior*, 9. Pp. 411-426.
14. Babin B. J., Darden W. R., Griffen M. Op. cit.
15. Hoffman D. L., Novak T. P. Op. cit.

III

КУЛЬТУРА
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ВЗГЛЯД ТУРИСТА И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Джон Урри

Туризм и глобальное

В 1990 г., когда я впервые опубликовал книгу «Взгляд туриста», значимость процессов, которые мы называем сегодня глобализацией, еще не была очевидна. В то время только изобрели Интернет, и сложно было предположить, как он преобразует бесчисленные аспекты общественной жизни, внедряясь в нее намного скорее, чем любая предыдущая технология. Не успело сказаться влияние Интернета, как еще одна мобильная технология - мобильный телефон - преобразовала практики коммуникации «в движении». В целом 90-е гг испытали существенное сжатие времени и пространства, поскольку люди во всем мире стали «ближе» благодаря разнообразным технологическим усовершенствованиям. Для многих социальных групп все более актуальной становится «гибель дистанции»¹; при этом, совершается переход от прочной, устойчивой современности к более текучей и ускоренной «жидкой современности»².

Ощущение сжатия пространства возникло, отчасти, благодаря быстрым потокам путешественников и туристов, физически перемещающихся с места на место. В другой своей работе я провожу различие между виртуальным путешествием по Интернету, воображаемым перемещением при помощи телефона, радио и телевидения, и путешествием «во плоти» по инфраструктурам глобальной индустрии туризма³. За последнее десятилетие объем «движения» заметно вырос. Хотя нет никаких свидетельств того, что виртуальные и воображаемые путешествия замещают реальные, но, безусловно, между ними существуют сложные пересечения, и различия начинают все быстрее

Джон Урри

стираться. Компания Микрософт спрашивает: «куда хотите отправиться сегодня?», и есть множество разнообразных взаимосвязанных способов туда попасть.

В частности, практика «телесных» путешествий достигла огромных размеров. В настоящее время происходят величайшие в истории перемещения людей через национальные границы. В силу такой текучести отношения между обществами на земном шаре опосредованы потоками туристов, и, одно за другим, места изменяются для того, чтобы принимать эти потоки. Мир охвачен процессом «производства» и «потребления мест»⁴. Сегодня основные компоненты, позволяющие «исполнять» современную глобальную культуру, включают гостиничный буфет, бассейн, коктейль, пляж, зал ожидания аэропорта и бронзовый загар⁵.

Такое всепоглощение предполагает рост «туристической рефлексии», складывание дисциплин, процедур и критериев, позволяющих любому (и каждому?) месту в рамках возникающих образцов глобального туризма направлять, оценивать и развивать свой «туристический потенциал». Такая рефлексия дает возможность идентифицировать конкретное место в географических, исторических и культурных координатах, опоясывающих Землю, и определять его существующие и потенциальные материальные и семиотические ресурсы. Одним из элементов «туристической рефлексии» является институционализация исследований туризма - появление новых монографий, учебников, экзотических конференций, отделов и журналов (включая возникшие в 90-х гг «*International Journal of Tourism Research*», «*Tourism Studies*», «*Journal of Sustainable Tourism*», «*Journeys*», «*Tourism Geographies*»). Открылось множество консультирующих фирм, связанных с местными, национальными и международными государственными структурами, компаниями, добровольными ассоциациями и национальными географическими обществами⁶.

Данная рефлексия касается не только отдельных людей и их жизненных возможностей, но целого ряда систематических, регулируемых оценочных процедур, позволяющих каждому «месту» изучать, модифицировать и максимизировать свое положение в стремительно изменяющемся мировом порядке. Эти процедуры изобретают, производят, продают и распространяют (в частности, по всемирному телевидению и Интернету) новые или заново «упакованные», или отличающиеся от других, или занимающие отдельную нишу места и их визуальные образы. В дальнейшем обращение этих образов реализует саму идею «земного шара»⁷.

Разумеется, не все члены мирового сообщества являются равными участниками глобального туризма. Рядом с глобальными туристами и путешественниками во многих «пустых местах встречи» или «не местах» современности, таких, как зал ожидания аэропорта, авто- и железнодорожный вокзал, станции техобслуживания на автомагистралях, порты и т.д., соседствуют бесчисленные изгнанники со всего мира⁸. Усилившееся в последнее время экономическое и социальное неравенство понуждает людей к мобильности – они бегут от голода, войны, пыток, преследований и геноцида.

Для «взгляда туриста» важно, что ряд обстоятельств переводит проблему «туризма» из области маргиналий глобального порядка (и чисто академического интереса) чуть ли не в центр возникающего мира «жидкой современности». Во-первых, туристические инфраструктуры создаются в самых неожиданных местах. Разумеется, большинство людей не глобальные туристы, а, скорее, *посетители*; но это вовсе не означает, что те места, в которых они живут, и связанные с этими местами образы природы, нации, колониализма, жертвы, общины, наследия и т.д. не становятся важнейшими составляющими хищного глобального туризма. Даже самые неожиданные направления включаются в его сеть – Аляска, Аушвиц-Биркенау, Антарктида, особенно в период празднования Миллениума, Шанги Джайл в Сингапуре, места нацистской оккупации на островах Ламанша, Дахау, заброшенные угольные шахты, Куба, в особенности ее «колониальное» и «американское» наследие, Исландия, Монголия, Эверест, Северная Ирландия, Северный Кипр, оккупированный Турцией, Пирл-Харбор, посткоммунистическая Россия, Роббен-Айленд в Южной Африке, Сараево, космос, «Титаник», Вьетнам и т.д.⁹. В ряде случаев формирование туристического направления – часть рефлексивного процесса, посредством которого общества и места вступают в глобальный порядок (или «возвращаются» в него, как Куба в 90-х).

Существенно возрастают туристские потоки из разных стран, в особенности «восточных», которые ранее посещали и потребляли туристы с «Запада». В настоящее время растущие доходы среднего класса в Азии (равно как и студенческие образовательные поездки и туризм «челноков») генерируют сильное желание увидеть воочию те места на «Западе», которые, как представляется, определили мировую культуру. Дж. Хендри описывает создание в азиатских странах различных тематических парков, полных экзотических «западных» черт¹⁰. Она характеризует эту тенденцию как вид обратного ориентализма («ориентализм наносит ответный удар»), – желание выставить

на обозрение элементы западной культуры, чтобы они воспринимались в Азии как диковинные и странные.

Сфера глобального туризма все больше пересекается с общей «экономикой знаков», вторгаясь в различные пространства потребления. В ее пределах обнаруживается множество институтов и форм, воздействия которых трудно избежать¹¹. К ним относятся транспортные перевозки, гостиничный бизнес (в том числе и секс-туризм)¹², путешествие, дизайн, консультирование, производство образов, объектов глобального туризма, глобальных символов (таких, как Эйфелева башня), типичных картин (всемирный пляж), локальных знаков (балийские танцы), репрезентация и обращение образов в СМИ через печать, телевидение, новости, Интернет, организация строительства и развития туристической инфраструктуры, и прочие вещи.

В мире все быстрее распространяются могущественные и вездесущие глобальные бренды или логотипы¹³. Их сила связана с тем, что самые успешные корпорации за последние два десятилетия превратились из производителей продукции в производителей брендов, с громадными расходами на маркетинг, дизайн, спонсорство, пиар и рекламу. Такие брендовые компании, включающие множество фирм, занятых в сфере путешествий и отдыха (*Nike, Gap, Easyjet, Body Shop, Virgin, Club Med, Starbucks* и т.д.), создают «концепции» или «стиль жизни». Они «свободны от тягот реального мира, от производства и хранения продуктов; беспрепятственно укрепляясь, бренды реализуют скорее коллективные галлюцинации, чем товары и услуги»¹⁴.

Водоворот глобального туризма бесчисленными способами втягивает в себя людей и места. «Глобальное» и «туризм» – не два отдельных понятия, соединенные при помощи каких-то внешних связей. Скорее, каждое из них – часть системы сложных взаимозависимых процессов. Более того, подобные инфраструктуры, потоки людей и образов и сама практика туристической рефлексии должны быть осмыслены *в единстве* как некий глобальный гибрид, распространяющийся по земному шару¹⁵. Здесь можно усмотреть аналогию с другими глобальными гибридами, такими как Интернет, автомобилизм, всемирная финансовая система и т.д., которые развиваются, преобразуя и воспроизводя «глобальное».

Воплощая взгляд

Говоря время от времени о путешествии как о *телесном* перемещении индивида, я хотел подчеркнуть одно обстоятельство, столь оче-

нами. Это были своеобразные «путешествия по жизни и истории страны»²⁹. Представители среднего класса, все сильнее привязываясь к своему дому, комфортабельно и безопасно устроившись в Миддл Моррисах, «начали путешествовать по Англии и фотографировать больше, чем когда-либо прежде»³⁰. В послевоенной Америке некоторые ландшафты были существенно изменены и приспособлены для проведения досуга, «приятного автомобилисту... Земля использовалась так, чтобы позволить «сделать красивый снимок прямо с парковки»»³¹. Государство превратило живую природу в то, «что можно оценить только визуально»³². Вид, открывающийся через ветровое стекло автомобиля, как бы говорит: «чем быстрее мы движемся, тем прекрасней кажется земля»³³.

Плотская материальность движения производит прерывистые моменты *физической приближенности*, - чувство включенности своего тела в пейзаж или городское пространство, или в событие, или в сообщество друзей, партнеров, в семью, или в компанию приятных тебе незнакомцев (только лыжники, или только «одинокие» люди в возрасте от 18 до 30 лет, или только игроки в бридж). Одним из сильнейших побудителей к путешествию является «потребность в близости», настолько неодолимая, что кажется совершенно «необходимым»³⁴. Важность общения, стремление встретиться, ободрить другого, поддержать сообщество - все это также влечет за собой путешествие. Краеугольный камень туризма - желание непосредственно присутствовать где-либо, - будь то город, наделенный особым статусом в индустрии глобального туризма, или просто уголок земли, о котором рассказывал приятель. Места надо увидеть и прочувствовать «самому»: встретиться в том доме, где прошло чье-то детство, или посетить определенный ресторан, прогуляться по берегу именно этой реки и обязательно вскарабкаться именно на этот холм, и, конечно, все лично сфотографировать. Сопричастность подразумевает, что вы увидите, дотронетесь, услышите, ощутите запах или вкус конкретного места³⁵.

Еще один вид путешествия связан с желанием увидеть некое «живое» событие, которое должно произойти в какой-то определенный момент. Например, политическое или художественное действие, праздник или спортивное соревнование (последнее особенно «живое», ибо результаты и даже его длительность заранее неизвестны). Каждое событие рождает интенсивное чувство сопричастности, - концерт Мадонны или похороны принцессы Дианы, Международная выставка или Олимпийские игры. Ни одно из них не может быть

«пропущено»; они приводят в движение огромные массы людей, желающих «живьем» захватить особое мега-событие, происходящее в одном из городов³⁶. М. Роуч описывает такие запланированные мега-события как «социальные пространственно-временные «центры внимания» и «выключатели», которые канализируют, смешивают и перенаправляют глобальные потоки»³⁷. Они создают пространственно-временные моменты глобального уплотнения, при этом события локализуются в «уникальных местах, ставшими таковыми именно из-за неповторимого события». Поэтому данные места могут «трансформироваться из захолустных уголков в специальные «города-хозяева», которые обретают новую нишу в системе глобального туризма»³⁸.

Тяга к соприсутствию почти всегда подталкивает человека путешествовать по иным территориям, заставляет стремиться к визуально отличающимся пейзажам или к «живым» событиям, покорять определенную вершину, блуждать «одиоко, словно облако», переправляться по бурлящей воде на плоту и т.д. Такие телесно опосредованные практики возможны только в специфическом, специализированном «месте для досуга», географически и онтологически отдаленном от работы и дома. Действительно, привлекательность подобных мест, где можно почувствовать, что тело физически живо, «естественно» или молодо, отчасти связана с тем, что они ощущаются как «другие», отличаются от повседневной рутины и знакомых картин. В своей работе Дж. Ринг описывает, как Альпы в девятнадцатом веке были преобразованы именно в такое специализированное пространство, где английский джентльмен мог почувствовать себя по-настоящему живым³⁹.

Эти места обещают «приключения»; они представляются островами жизни, созданными благодаря интенсивному пробуждению плоти, движению тел⁴⁰. Некоторые социальные практики включают в себя телесное сопротивление, где тело физически опосредует отношения человека с внешним миром. Так, в конце восемнадцатого века развитие пешей ходьбы в знак протеста, «свобода» дороги и досужая прогулка были скромными актами возмущения против установленной социальной иерархии⁴¹. Сходным образом экстремальный «приключенческий туризм» в Новой Зеландии демонстрирует формы физического противодействия работе и повседневности⁴². Гедонистическое желание приобрести бронзовый загар рождалось в сопротивлении протестантской этике, женской домашней жизни и «рациональному отдыху»⁴³.

До сих пор я говорил о теле как о смотрящем илидвигающемся. Но туризм подразумевает и тело-на-которое-смотрят, предъявляющее себя, соблазняющее посетителей искусностью, шармом, силой, сексуальностью, и т.п. Дж. Десмонд пишет о том, как в туристической индустрии обыгрываются презентация повседневности и демонстрация тела⁴⁴. Двигающееся тело обычно привлекает к себе внимание, и одной из характерных черт глобального туризма сегодня становится «зрелищная телесность».

Показ танцующего тела стал привычным - военные танцы маори, балийские танцевальные церемонии, бразильская самба и танец хула на Гавайях. Эти примеры иллюстрируют то, что Д. МакКэннелл называет «реконструированной этничностью» и «постановочной аутентичностью»⁴⁵. В танце хула предметом визуального потребления становится особая концепция полувосточного полутуземного женского тела. Такой танец кажется «настоящим представлением». Его привлекательность заключается в ощущении непосредственной встречи с чем-то подлинным, с вековой традицией, а не просто со спектаклем, сыгранным ради зрителя. При этом танцоры становятся своеобразными знаками того, чем их считают туристы. В ряде случаев именно танцы превращаются в основные означающие культуры. Так происходит с маори или с населением Гавайских островов: танец и есть сама культура. Узнаваемый во всем мире, он поглощает все другие означающие. Десмонд пишет о расовой и гендерной истории создания образа танцовщицы хула с начала прошлого века по настоящее время, когда шесть миллионов посетителей в год посещают натуралистический Эдем, символом которого являются «естественные» танцовщицы хула. Этот имидж места узнается везде и тиражируется до бесконечности⁴⁶.

Мобильный мир

Все, о чем говорилось выше, указывает на чрезвычайно глубокие взаимосвязи «туризма» и «культуры» в подвижном мире⁴⁷. Путешествуют не только туристы, но и предметы, культуры и образы. Кажется даже, что существует более общая «мобильная культура», которая происходит от «принуждения к мобильности». Такую культуру описывает К. Каплан в работе «Вопросы путешествий». Ее собственная большая семья проживает на разных континентах, и в силу этого путешествия и туризм всегда были «неизбежностью и необходимостью для сохранения семьи, любви и дружбы, а также ра-

боты»⁴⁹. Она «родилась в культуре, которая приняла как должное национальную выгоду путешествий» вместе с идеей, что «граждане Америки могут путешествовать куда хотят»⁵⁰. Здесь имплицитно присутствует мысль о том, что человеку *позволено* путешествовать, что путешествия - существенная часть его жизни. Культуры стали настолько мобильными, что современные горожане (не только американцы!) не ставят под сомнение свое право проникать в другие места и в иные культуры. Более того, если члены семьи находятся в постоянном движении, тогда различия между домом и не домом теряют силу. Культурное многообразие подразумевает и делает необходимыми широкие формы мобильности. (Впрочем, другим культурам пока трудно превзойти недавний «рекорд» Индии. 24 января 2001 г. в Алахабаде проходил фестиваль *Hindu Kumbh Mela*. В этот день в одном месте за короткий срок собралось, наверное, рекордное количество людей - 30-50 миллионов индусов прибыло на берега Ганга со всего света).

Принадлежность к культуре почти всегда предполагает путешествия. Они, развивая и поддерживая культуру, принимают разные формы. Это и паломничества к сакральным местам, к определенным письменным или визуальным текстам, и поездки по маршрутам, связанным с ключевыми историческими событиями, и путешествия ради того, чтобы увидеть известных людей или свидетельства их жизни, познакомиться с другими культурами, чтобы сильнее ощутить собственную культурную принадлежность.

«Национальное» может быть удобной точкой отсчета для того, чтобы проследить, что значит путешествие для культуры, и как культуры путешествуют. В центре нашего внимания будет повествование нации о самой себе. Национальные истории рассказывают о движении людей сквозь прошлое; часто начало такого нарратива теряется в тумане времени⁵¹. Многое в истории традиций и символов «изобретено» и является как результатом забывания прошлого, так и воспоминания о нем⁵². Европа конца XIX в. - это период примечательного конструирования национальных традиций. Например, во Франции День взятия Бастилии был учрежден в 1880 г., Марсельеза стала национальным гимном в 1789 г., 14 июля было объявлено национальным праздником в 1880 г., а Жанну Д'Арк католическая церковь извлекла из небытия только в 1870-х г.⁵³. В более общем смысле, идея «Франции» была расширена благодаря «процессу, сходному с колонизацией, средствами коммуникации (дороги, железные дороги и газеты), так что к концу XIX ве-

ка народная и элитарная культуры встретились» в результате разнообразных движений⁵⁴. Одним из ключевых моментов в этом процессе явилось массовое производство публичных памятников, увековечивавших нацию, особенно в перестроенном Париже. К этим монументам путешествовали, их рассматривали, о них говорили, ими делились с другими при помощи рисунков, картин, фотографий, фильмов и европейской индустрии туризма.

Первым национальным туристическим событием стала Великая Выставка 1851 г. в лондонском Хрустальном Дворце. С тех пор туризм превратился в коллективное предприятие, выполняя роль стимула для нации. В то время население Британии составляло восемнадцать миллионов; из них шесть миллионов посетило Выставку, причем многие воспользовались новой железной дорогой, чтобы впервые попасть в столицу. Во второй половине XIX в. похожие мега-события происходили по всей Европе, и они в отдельных случаях привлекали до 30 миллионов человек⁵⁵. Считается, что Международная Выставка столетия в Мельбурне 1888 г. собрала две трети населения Австралии⁵⁶. Ее посетители, австралийцы и приезжие, были призваны подтвердить не только достижения, но и характерные черты этой страны. Особую роль для складывания национального самосознания сыграли создание национальных музеев, успехи национальных художников, архитекторов, музыкантов, драматургов, романистов, историков и археологов⁵⁷.

За последнее время мир превратился в глобальную сцену, на которую вышли почти все нации, соревнуясь в желании обратить на себя внимание и привлечь как можно больше туристов. В этом плане особенно показательны такие интернациональные мега-события как Олимпийские игры, соревнования за Мировые кубки и Международные выставки⁵⁸, ставшие предпосылкой массового туризма и космополитизма. Они свидетельствуют о том, что национальная идентичность теперь все чаще определяется в терминах не только локальной, но и глобальной сцены. Именно такая сценичность облегчает как телесное, так и воображаемое путешествие к мега-событиям внутри глобального порядка⁵⁹.

Кроме того, во многих культурах перемещения людей влекут за собой пересечение национальных границ. В развивающихся странах семьи с возрастающим уровнем доходов создают новые нормы экстенсивной мобильности. Быстрое увеличение «глобальных диаспор» расширяет диапазон, степень и значение всех форм путешествия для больших семей и общин, разбросанных по свету. В Тринида-

де даже существует выражение, что ты можешь почувствовать себя настоящим тринидадцем только выехав за границу. Около шестидесяти процентов нуклеарных семей имеют хотя бы одного человека, живущего в другой стране⁶⁰. А. Онг и Д. Нонини таким же образом показывают значение движения через границу для огромной китайской диаспоры, которая насчитывает от двадцати четырех до сорока пяти миллионов человек⁶¹. Дж. Клиффорд подводит итог: Рассеянные по миру народы, однажды отделенные от родины океанами и политическими барьерами, все сильнее связывают себя «пограничными отношениями» со своей прежней страной, получив возможность передвигаться туда и обратно благодаря современным транспортным связям, мобильным технологиям и трудовой миграции. Самолеты, телефоны, аудиокассеты, и видеокамеры, и мобильные рынки труда уменьшают расстояния и облегчают двухстороннее движение, легальное и нелегальное, по всему земному шару. Такое перемещение диаспор не лимитировано во времени. В отличие от обычного туризма, основанного на четком разделении «дома» и «не дома», путешественник диаспоры часто не имеет определенных временных границ, поскольку один вид его деятельности может плавно перейти в другой.

Заключение

Конфигурация взгляда туриста приобретает, таким образом, целый ряд важных особенностей благодаря процессам глобализации. Это относится и к вечно-мобильным путешественникам, перемежающим свое движение паузами, и к неподвижным телам, встречающимся в «странных столкновениях» нового мирового порядка. Таким неожиданным столкновениям свойственен исключительно высокий уровень «невзаимодействия», или урбанистической анонимности, особенно внутри причудливых «городов, обнесенных стенами», известных как аэропорты⁶².

Произошел огромный сдвиг от одиночного взгляда туриста XIX века к современному изобилию бесчисленных дискурсов, форм и воплощений туристского взгляда. В упрощенном смысле можно говорить о глобализации взгляда туриста, поскольку сердцевину глобальной культуры составляет множество взглядов, практически вездесущих в своем ужасном непрерывном бодрствовании. При этом виды мобильности, физической, воображаемой и виртуальной, добровольной и вынужденной не поддаются исчислению.

Кроме того, значительно меньше «туризма» как такового существует в пределах специфического обособленного времени-и-пространства; это своеобразный «конец туризма» внутри более общей «экономики знаков». Увеличивается сходство между поведением человека «дома» и «не дома»⁶⁴. Места туризма стремительно распространяются по земному шару в связи с массовым проникновением средств медиа в туристическую среду. Территория повседневной жизни перестраивается под «туристские» образцы, равно как и многие участки окружающей среды. Мобильность становится все более значимым фактором в самоидентификации молодежи, и выходцев из диаспор, и пожилых обеспеченных людей, которые могут позволить себе жизнь в движении. И «туристическая рефлексия», пусть и раздражая нас, ведет к тому, что практически каждое место получает шанс занять свою нишу в водовороте контуров складывающегося глобального порядка⁶⁵.

Примечания

1. Cairncross F. The Death of Distance. London: Orion, 1997.
2. Bauman Z. Liquid Modernity. Cambridge: Polity, 2000.
3. Urry J. Sociology Beyond Societies. London: Routledge, 2000. Ch.3.
4. Urry J. Consuming Places. London: Routledge, 1995.
5. Lencek L., Bosler G. The Beach. The History of Paradise on Earth. London: Secker and Warburg, 1998; Gottdiener M. Life in the Air. Surviving the New Culture of Air Travel. Lanham, Mass.: Rowman and Littlefield, 2001; Ahmed S. Strange Encounters. London: Routledge, 2000.
6. Этот процесс распространения индустрии туризма может быть проиллюстрирован в художественной литературе на примере отталкивающего образа Руперта Шелдрейка, антрополога туризма. См.: Lodge D. Paradise News. London: Secker and Warburg, 1991.
7. Franklin S., Lury C., Stacey J. Global Nature, Global Culture. London: Sage, 2000.
8. MacCannell D. Empty Meeting Grounds. New York: Routledge, 1992; Auge M. Non-Places. London: Verso, 1995.
9. Lennon J., Foley M. Dark Tourism. London: Continuum, 2000; O'Rourke P.J. Holidays in Hell. New York: Atlantic Monthly Review, 1988.
10. Hendry J. The Orient Strikes Back. A Global View of Cultural Display. Oxford: Berg, 2000.
11. Lash S., Urry J. Economies of Signs and Space. London: Sage, 1994.
12. Tourism, Travel and Sex/ Eds. S. Clift, S. Carter. London: Cassell, 1999.
13. Klein N. No Logo. London: Flamingo, 2000.
14. Ibid. P. 22.

15. Urry J. Sociology Beyond Societies. Ch.2.
16. Veijola S., Jokinen E. The Body in Tourism // Theory, Culture and Society, 6. 1994. Pp. 125-51.
17. Rodaway P. Sensuous Geographies. London: Routledge, 1994.
18. См.: Leisure/Tourism Geographies/ Ed. D.Crouch. London: Routledge, 2000; Bodies of Nature/Eds. P.Macnaghten, J.Urry. Body and Society, no.6, 2000. Pp. 1-202.
19. Sheller M. Consuming the Caribbean. London: Routledge, 2002.
20. Gil J. Metamorphoses of the Body. Minneapolis: University of Minneapolis Press, 1998. P. 126; Lewis N. The Climbing Body: Choreographing a History of Modernity. Ph D, Dept. of Sociology, Lancaster University, 2001.
21. Pratt M. Imperial Eyes. London: Routledge, 1992. P. 222.
22. Schivelbusch W. The Railway Journey. Trains and Travel in the Nineteenth Century. Oxford: Blackwell, 1986. P. 66.
23. Larsen J. Tourism Mobilities and the Tourist Glance: the «Tourist Gaze» in Motion. 2001.
24. Osborne P. Travelling Light. Photography, Travel and Visual Culture. Manchester: Manchester University Press, 2000. P. 168.
25. Schivelbusch W. Op.cit.
26. Thrift N. Spatial Formations. London: Sage, 1996. P. 286.
27. Luffgren O. On Holiday: a History of Vacationing. Berkeley: University of California Press, 2000. P. 3.
28. Larsen J. Op.cit.
29. Urry J. Sociology Beyond SocietiesE Ch.3.
30. Taylor J. A Dream of England. Landscape, Photography and the Tourist's Imagination. Manchester: Manchester University Press, 1994. Pp. 122, 136-45.
31. Wilson A. Culture of Nature. Oxford: Blackwell, 1992. P. 35.
32. Ibid. P. 37.
33. Ibid. P. 33.
34. Boden D., Molotch H. The Compulsion to Proximity // Now/Here: Time, Space and Modernity / Eds. R. Friedland, D. Boden. Berkeley: University of California Press, 1994. Pp. 257-86.
35. Urry J. Sociology Beyond SocietiesE
36. Roche M. Mega-Events and Modernity. London: Routledge, 2000.
37. Ibid. P. 199.
38. Ibid. P. 224.
39. Ring J. How the English Made the Alps. London: John Murray, 2000. Ch.4-6.
40. Lewis N. Op.cit.
41. Jarvis R. Romantic Writing and Pedestrian Travel. London: Macmillan, 1997. Ch.1-2.
42. Cloke P., Perkins H. Cracking the Canyon with the Awesome Foursome: Representations of Adventure Tourism in New Zealand // Environment and Planning Society and Space, 16. 1998. Pp.: 185-218.
43. Ahmed S. Op.cit.
44. Desmond J. Staging Tourism. Chicago: University of Chicago Press, 1999.

45. *MacCannell D.* Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings // *American Sociological Review*, 79. 1973. Pp. 589-603; *Idem.* *The Tourist.* New York, 1999.
46. *Desmond J.* Op. Cit. Part 1.
47. *Touring Cultures* / Eds. C. Rojek, J. Urry. London: Routledge, 1997.
48. *Kaplan C.* Questions of Travel. Durham, US: Duke University Press, 1996.
49. *Ibid.* P. IX.
50. *Ibid.*
51. *Nation and Narration* / Ed. H. Bhabha. London: Routledge, 1990.
52. *McCrone D.* The Sociology of Nationalism. London: Routledge, 1998. Ch.3.
53. *Ibid.* Pp. 45-46.
54. *Ibid.* P. 46.
55. *Roche M.* Op.cit.
56. *Spillman L.* Nation and Commemoration. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. P. 51.
57. *McCrone D.* Op.cit. P.53-5; *Kirshenblatt-Gimblett B.* Destination Culture. Tourism, Museums and Heritage. Berkeley: University of California Press, 1998.
58. *Harvey P.* Hybrids of Modernity. London: Routledge, 1996.
59. *Roche M.* Op.cit.
60. *Miller D., Slater D.* The Internet. London: Berg, 2000. Pp. 12, 36.
61. *Ungrounded Empires* / Eds. A. Ong, D. Nonini. London: Routledge, 1997.
62. *Clifford J.* Routes. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1997. P. 247.
63. *Gottdiener M.* Op.cit. Pp. 34-35.
64. *Shaw G., Agarwal S., Bull P.* Tourism Consumption and Tourist Behaviour: a British Perspective // *Tourism Geographies*. 2, 2000. Pp. 264-289. P. 282.
65. См.: *Parr M.* Boring Postcards. London: Phaidon Press, 1999.

ФУТБОЛ И СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ КАК ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Ричард Джулианотти

В настоящей статье пойдет речь о футбольной культуре в Великобритании. Во-первых, я попытаюсь очертить социальный и академический контексты, в рамках которых возникают социологические исследования по этой проблематике. Рассмотрим, с какими факторами связано появление новых футбольных средств информации. Я постараюсь также обрисовать состояние «поля игры» в социологии спорта, показать, какого рода дискуссии о футбольных средствах информации возникают на этом поле, и в какой мере эти дискуссии влиятельны. Во-вторых, проанализируем некоторые важные моменты в истории развития футбольных средств информации в Великобритании за последние 5-10 лет. В частности, я остановлюсь на выборочном исследовании новых форм медиа, футбольных фэнзинов, которые выпускаются болельщиками команды моего родного города - футбольного клуба «Абердин».

Современный период

Начну с рассмотрения социального и академического контекстов новых футбольных средств информации. Их становление пришлось на «современный» (*modern*) период футбола в Великобритании, т. е. на период с 1960-х г. В то время в британском футболе происходили важные изменения, особенно заметные в Англии, бывшие предвестниками «модернизации» футбола. К ним относятся: 1. Отмена закона о максимальной заработной плате: исчезли ограничения на недельные заработки футболистов (1961). Эта важная мера стала

Футбол и средства информации в Великобритании

первым шагом в уменьшении контроля клуба над трудом футболистов.

2. По своей организации футбольные клубы становились более «профессиональными» и современными. Раньше значительной частью клубов владели, как правило, мелкие бизнесмены местного значения. Начиная же с шестидесятых годов, финансовые вопросы клубов перешли в ведение обеспеченных владельцев или профессионалов из представителей среднего класса - и, соответственно, дела стали вестись с большим предпринимательским мастерством.

3. В футбольную культуру стало проникать телевидение. Финалы чемпионатов мира находили все более широкое освещение. К середине 1960-х г. информационные программы о событиях английского и шотландского футбола стали выходить еженедельно. Основным моментам футбольной жизни страны были посвящены специальные программы двух главных телевизионных каналов - *BBC* и *ITV*.

4. Игроки, футбольные клубы и болельщики стали последовательно ориентироваться на игру на уровне европейских и мировых первенств. В 1960 г. на стадионе Хэмпден Парк в Глазго в финале Кубка европейских чемпионов встречались команды «Реал» (Мадрид) и «Айнтрахт» (Франкфурт). Посмотреть на это выступление пришла толпа из 135 тысяч шотландцев («Реал» тогда выиграл со счетом 7:3). Больше футболистов стало уезжать за границу. В 1966 г. в Англии проходила финальная часть чемпионата мира, и к этому событию была проведена соответствующая подготовка. Британские команды начали более успешно выступать в европейских первенствах. В результате в 1967 г. титул европейских чемпионов завоевал «Селтик» (Глазго), а в 1968 г. - «Манчестер Юнайтед».

5. В тактическом плане: на игровом поле стало проводиться гораздо больше экспериментов в поисках эффективных и ориентированных на результат стилей игры. Кульминация этой тенденции - игра команды Англии 1966 года без дриблёров или крайних нападающих.

6. Структурные особенности: футбол начал выстраивать органичные отношения с другими областями британской массовой культуры. В 60-х г. футболу пришлось конкурировать с новыми формами проведения досуга и развлечений. Это повлекло за собой снижение посещаемости футбольных матчей. Но те же процессы способствовали тому, что футбольные клубы и игроки обрели статус «звезд». Некоторые из них сделали свои музыкальные записи. Великий Джордж Бест, идол команды «Манчестер Юнайтед», стал известен как «пятый битл». Игра стала модной, она превратилась в неотъемлемую

часть «свингующих шестидесятых». В некотором смысле это отделило футбол от его традиционной основы. Игроки потеряли контакт с болельщиками: они все меньше отождествляли себя с теми зрителями, которые пришли на них посмотреть. В пятидесятых годах игроки, такие как сэр Стэнли Мэтьюз, могли говорить, что они были счастливы играть в игру, которую они любили и за которую им платили. Они сравнивали себя со своими братьями и бывшими соседями. Уже спустя десять лет болельщики перестали быть столь значимыми для игроков.

7. Однако новое увлечение такой модернизированной игрой пошло на убыль, когда возникло другое явление: появление групп футбольных хулиганов на футбольных стадионах. Под футбольным хулиганством я подразумеваю не обычные столкновения в толпе; я говорю о возникновении групп, связанных с определенной субкультурой и все больше ориентированных на противостояние с подобными же соперничающими группировками с применением насилия. В Англии такие футбольные хулиганы стали появляться в первой половине 60-х. В Шотландии футбольное хулиганство имеет долгую историю - она восходит, по меньшей мере, к 30-м гг., к временам столкновений между соперничающими молодежными группировками, в основном в Глазго, где протестантские фанаты, как правило, поддерживали команду «Глазго Рейнджерс», а за их великого соперника - «Глазго Селтик» - в основном болели фанаты-католики.

8. В течение 60-х - 80-х гг связь футбола с хулиганством только укреплялась. Эта связь препятствовала распространению интереса к футболу среди среднего класса. Поэтому в культурном отношении футбол все еще ассоциировался с рабочим классом, и привлекал он, как правило, аудиторию из этих социальных слоев.

В академическом кругу традиция исследования футбола возникала довольно медленно. Но когда в конце 60-х такие тексты все же стали появляться, объектом рассмотрения академических работ по футболу, особенно посвященных его социальному измерению, стало футбольное хулиганство. Социологические дискуссии начались с того исторического предположения, что с футболом что-то неладно, что с ним связаны проблемы, с которыми следует разобраться. Футбольное хулиганство как раз и воспринималось такой проблемой.

Начиная с конца 60-х гг и до середины 80-х выдвигалось несколько объяснений этого феномена. Первое важное объяснение с марксистских позиций выдвинул Иэн Тэйлор. В конце 60-х - начале 70-х Тэйлор доказывал, что хулиганские действия совершались молоды-

ми фанатами - выходцами из рабочего класса, которые таким способом оказывали сопротивление силам модернизации в футболе. Тэйлор писал о попытке «обуржуазивания» футбола и утверждал, что так называемое «футбольное хулиганство» было формой неприятия той экспроприации, которой подверглась игра рабочего класса.

В конце 70-х Питер Марш и его коллеги из Оксфордского Политехнического института провели исследование среди молодых футбольных фанатов¹. Авторы полагали, что вначале футбольное хулиганство было безобидным ритуалом, способом высвобождения естественных агрессивных импульсов в сообществах молодых мужчин. Утверждалось, что все - широкая общественность, политики, судьи, пресса - как правило, преувеличивали масштабы и опасность футбольного хулиганства. Избыточное внимание к этому явлению нередко давало толчок возникновению реального насилия среди фанатов.

Третье направление исследований возникло в начале 80-х гг. Точка зрения этой школы, пожалуй, доминирует и по сей день. Она возникла в группе социологов из университета Лестера. Труды этих социологов основываются на социальной философии Норберта Элиаса, известной как «фигурациональная социология» или «процесс-социология». Ведущий исследователь в области фигурациональной социологии спорта - Эрик Даннинг; его поддерживает ряд коллег, в частности, Пэтрик Мёрфи, Айвэн Уолдингтон, Джой Магауайр, Джон Уильямс. Многим они известны как «Лестерская школа»².

Фигурационалисты начинали свою работу по исследованию футбольного хулиганства в то время, когда уровень насилия среди английских фанатов приближался к своему пику. Впоследствии фигурационалисты стали получать большие гранты на свои исследования от британских футбольных структур. Их базовые положения состоят в следующем. Футбольные хулиганы, как правило, происходят из социальных групп низшего рабочего класса. Насилие в футболе - феномен не новый. Но широкая общественность уже не проявляет терпимости к насилию, как раньше, так как сама она стала более «цивилизованной».

В 80-х гг все больше авторов обращались к изучению проблем футбольного хулиганства и публиковали свои работы по этой проблематике, отчего данная область стала полем довольно жесткого соперничества. В конце концов, появилась критика фигурационалистской точки зрения, исходящая из нескольких оснований. Прежде всего, эмпирические исследования в Англии показали, что мнение,

будто хулиганы – это только выходцы из низов рабочего класса – неверное. Утверждения фигурационалистов не всегда подтверждаются в отношении насилия среди футбольных болельщиков за пределами Британии. И, наконец, теоретические положения их работы слишком жестко привязаны к трудам Элиаса.

Кажется, что эта критика оказалась оправданной. Окончательную черту в споре подвел Джон Уильямс – своим отходом от позиций фигурационализма примерно в 1990 г.³ В результате сегодня в Британии существует два влиятельных центра исследований по футболу: в департаменте социологии и в университете Лестера. С одной стороны, это – Джон Уильямс, который продолжает руководить Центром футбольных исследований сэра Нормана Честера. Основным источником финансирования его исследований – футбольные учреждения в Англии. С другой стороны – фигурационалисты, работающие в Центре исследований спорта и общества. Большую часть средств для своих исследований они получают из университета Лестера. Эта школа все еще занимает ведущую позицию в социологии спорта, и в частности в исследованиях по футболу.

За период с конца 80-х гг известность получили и другие исследователи. Это Пьерре Ланфранки – историк из Института Европейского университета во Флоренции. Ланфранки придал дискуссиям о футболе более междисциплинарный характер⁴. Он регулярно организовывал конференции, на которых ученые старшего и молодого поколений могли встречаться друг с другом и обсуждать различные аспекты футбольной культуры. Стив Рэдхэд – сотрудник Института массовой культуры Манчестерского университета, автор публикаций о культурных аспектах футбола. Он, в частности, рассматривает отношения между футболом, молодежной субкультурой и музыкой и пытается выяснить, каким образом можно использовать постмодернистскую социальную теорию для интерпретации футбольной культуры⁵. Актуализации антропологического подхода для объяснения футбола в Великобритании способствовали работы Гэри Армстронга, работа которого, правда, ограничивается исследованиями футбольного хулиганства⁶.

Цикл публикаций о ФИФА и об организации финальной части чемпионатов мира был подготовлен группой исследователей из университета Брайтона в Англии. Их лидер – Алан Томлинсон⁷. Еще одна группа социологов культуры работает в Манчестере, в университете Сэлфорда. Я имею в виду Вика Дьюка, соавтора книги «Футбол, нация и государство», и Иэна Тэйлора, который продолжает время

от времени выпускать статьи о футболе.

Шотландские исследователи – такие как я сам и как Джерри Финн – пытаются обратить внимание на тот факт, что множество теорий, возникших в Англии, не приложимы к футболу в остальной части Великобритании⁸. Наконец, у Джона Бэйла, географа, есть несколько замечательных текстов о футболе, пространстве и чувстве места⁹.

Итак, здесь представлены ключевые игроки в текущих футбольных дискуссиях в Великобритании. С появлением новых исследовательских групп дискуссии о футбольной культуре обратились к более широкому спектру вопросов, помимо проблемы футбольного хулиганства. В некоторой степени это случилось потому, что споры о футбольном хулиганстве перестали считаться конструктивными и интересными. Меньше грантов стало выделяться на исследования феномена футбольного насилия.

Постсовременный период

Но есть и другие причины такого переключения академического интереса. Они связаны с более глубокими, культурными изменениями в футболе в Великобритании, которые носят настолько фундаментальный характер, что о них можно говорить как о новой фазе в культуре футбола.

В 1985 г. в финале Кубка европейских чемпионов «Ливерпуль» встречался с «Ювентусом» на стадионе Эйзель в Брюсселе. Накануне матча фанаты «Ливерпуля» напали на итальянских фанатов, те в панике бросились бежать и оказались в ловушке у оградительной стены сектора. Стена обвалилась, что привело к гибели 39 болельщиков «Ювентуса». Трагедия в Эйзеле обозначила собой пик насилия среди английских футбольных болельщиков. После этого культура хулиганства пошла на убыль, поскольку стали уменьшаться сами хулиганские группы.

В 1989 г. произошла трагедия в Хиллсборо. На матче между командами «Ливерпуль» и «Ноттингхэм Форест» в результате давки в одной из секций стадиона погибло 96 болельщиков «Ливерпуля». Эта трагедия послужила причиной сильной политизации футбола, заставив общественность обсуждать тот факт, что государство, футбольные клубы и руководство футбольных ассоциаций не в состоянии обеспечить футбольным болельщикам достойные, безопасные и комфортные условия. Одним из следствий этой трагедии было принятие универсального правила, согласно которому главные футболь-

ные стадионы должны быть оборудованы только сидячими местами и иметь определенные средства обеспечения безопасности. В Великобритании трагедия в Хиллсборо послужила также толчком к созданию новых организаций болельщиков, таких как Ассоциация футбольных болельщиков (*Football Supporters' Association - FSA*).

В 1990 г. английская сборная дошла до полуфинала чемпионата мира, который проходил в Италии. В Англии чемпионат привлек внимание существенно более широкого круга общества, чем ожидалось. В частности, он вызвал интерес у нового социального класса - у образованной молодежи, занятой в сфере труда, у так называемых «белых воротничков». До сих пор в Соединенном Королевстве футбол традиционно считался видом спорта, скорее, плебейским - спортом рабочего класса. Однако такой взгляд стал меняться, и изменения обычно отсчитывают от 1990-го г.

Популярен миф о том, как на чемпионате мира впечатлительные интеллектуалы держались за руки во время серии пенальти между Англией и Германией (которую Англия благополучно проиграла). К тому же сразу после финальных игр было опубликовано несколько книг о футбольной культуре, ставших бестселлерами. Сочинения таких авторов, как Ник Хорнби и Билл Бьюфорд, положили начало так называемой «новой футбольной литературе».

За последнее время возросла степень коммерциализации футбола. В 90-х гг. Английская футбольная ассоциация стала заключать со спутниковым телевидением соглашения о трансляциях матчей. Стоимость этих контрактов оценивается более чем в миллиард фунтов стерлингов. В Шотландии клуб «Глазго Рейнджерс» недавно получил около сорока миллионов фунтов стерлингов от одного предпринимателя; эти деньги дали бизнесмену только 25 процентов акций в клубе. Это свидетельствует о том, что в кругах бизнеса бытует представление о футболе как области обращения огромных капиталов.

В настоящий момент в Великобритании наблюдается бурный рост футбольных средств массовой информации. Степень этого роста можно понять при сравнении с тем, как обстояли дела в прошлом. Раньше телевизионное освещение футбола было поделено между главными вещательными компаниями - *BBC* и *ITV*. Только очень важные матчи показывались в прямой трансляции. Однако в начале 90-х на сцену вышла компания спутникового телевидения *Sky TV* и скупил основную часть прав на трансляцию футбольных матчей в Англии и, в меньшей степени, в Шотландии. Это привело к тому, что в расписании ее вещания футболу стало уделяться больше внимания.

Сегодня более пяти миллионов людей, имеющих *Sky TV*, платят за то, чтобы иметь возможность три раза в неделю смотреть футбольные матчи в прямой трансляции.

Может быть, более важную роль играет то обстоятельство, что по всем телевизионным каналам теперь демонстрируется множество программ, в которых футбол соединен с форматом «ток-шоу». Эти программы имеют свою аудиторию, в них участвуют несколько известных ведущих, на них приглашают различных гостей. В их числе не только футболисты, но и рок-звезды, знаменитые актеры, журналисты, политики и так далее - все интересуется футболом и участвует в обсуждении футбольных событий. Здесь отражается новая мода на футбол. Возможно, лучше всего эту тенденцию иллюстрирует программа «*Fantasy Football League*» (Футбольная лига фантазии). Ее ведут два молодых комика, которые утверждают, что испытывают подлинную страсть к футболу; в прошлом году они выпустили запись музыкальной композиции, в которой им подпевают футбольная команда Англии, и эта песня достигла первого места в чартах. В настоящее время более разрегулированным стало радиовещание, и сегодня в эфир выходит гораздо больше радиостанций. Некоторые существуют в основном ради освещения футбольных событий, как, например, *Radio Five*, которое передает футбольные комментарии почти каждый вечер.

Прежде британские газеты можно было разделить на три категории: таблоиды, предназначенные для малообразованной публики, в которых важное место отводилось телевидению и спорту; таблоиды правого крыла, в которых консервативный комментарий сочетался с новостями и освещением текущих событий; наконец, более широкий рынок информационных бюллетеней и серьезных газет, которые писали, в основном, об «острых» вопросах и текущих событиях. Но в последние шесть-семь лет газеты последней категории - серьезная пресса - все большее внимание уделяют спорту. Сегодня в их освещении спортивных событий футбол занимает центральное место.

Одно из самых значительных изменений произошло в популярных журналах. Примерно десять лет назад не существовало специализированных футбольных журналов для взрослых. Они производились только для молодежного рынка. Если вы их покупали, то вас могли счесть незрелым или даже демаскулинизированным из-за самого акта такой покупки. Со времен чемпионата мира в Италии, появилось множество журналов, ориентированных на взрослых. Их издатели заявляют, что они имеют «серьезных авторов», которые пи-

шут о футболе. Нередко они содержат в своем штате авторов женщин и публикуют статьи, которые обращаются к женской аудитории. Однако эта феминизация футбольных средств информации ограничена возникновением мужских журналов, которые содержат материалы по таким темам, как спорт, фитнес, секс, путешествия и машины.

Итак, футбольная культура в Великобритании сильно изменилась. Она вступила в новую эпоху - назовем ее эпохой «постмодерна» за неимением лучшего выражения. Игра уже не ассоциируется в такой степени с футбольным хулиганством. Изменилось также поле академических работ по футбольной культуре, став более разнообразным и по постановкам проблем, и по составу исследователей.

Рассмотрим, кто играет центральную роль в этой «постмодернизации» футбола в Великобритании, и сосредоточим внимание на главном продукте этой социальной группы - на футбольных «фэнзинах».

Новая футбольная культура

Для объяснения возникновения моды на футбол недостаточно просто сослаться на изменения в самой игре. Одна из главных причин складывания новой футбольной культуры может быть найдена в фундаментальных изменениях в социальной и экономической структуре Великобритании. Кажется, что в современной культуре наибольшим влиянием обладает и уверенней всего себя чувствует новый социальный класс. Его представителям, как правило, двадцать-тридцать лет; они получили образование в колледже или университете и обладают навыками применения новых технологий. Часто эти люди являются первым поколением «белых воротничков» в своих семьях, т. е. их родители, скорее всего, были рабочими. Оказывается, что эти представители новых профессий, или нового среднего класса, прошли процесс социализации, посещая футбольные матчи и с раннего возраста болея за местные команды. Раньше можно было наблюдать, что традиционный средний класс был настроен враждебно к такому виду спорта, как футбол. Но с появлением в Великобритании современного среднего класса подобная глубоко укорененная враждебность исчезла.

Этот новый средний класс играет важную роль в преобразовании и других областей массовой культуры. К примеру, массовый туризм, как еще одна область культуры, испытал существенное влияние этой социальной группы. Вплоть до 80-х гг туризм как правило, ассоции-

ровался с предварительно оплаченными турами по принципу «все включено», с поездками на море. В Великобритании вы покупали отдых в Блэмпле или, если вы могли себе это позволить, отправлялись в Испанию. В такие путешествия ездили большими толпами; предполагалось также, что люди, находящиеся потребляли «отпускной опыт», не проявляя никакого активного участия. Представители традиционного среднего класса относились к оплаченным турам с некоторым презрением, считая, что такие экскурсии лишены какого-либо культурного значения, способствующего саморазвитию, помимо приобретения загара и покупки сувенирных безделушек.

Согласно ряду социологов, таких как Джон Урри, некоторые виды отпуска ориентированы на новый средний класс. Его представители не испытывают такого же глубокого презрения к массовой культуре, которое характерно для прежнего среднего класса. Однако не следует забывать, что они более образованны и уже обладают навыками в обращении с продуктами массовой культуры. Благодаря новому среднему классу сложилась социальная категория, которую иногда называют «пост-туристами». Формы отпусков, которые проводят эти люди, отражают их умения и интересы. «Пост-туристы» избегают контактов с большим количеством людей, особенно с такими же туристами. Подразумевается, что участникам этих новых видов путешествий предоставлена большая свобода, возможности общения с местным населением (при этом они хорошо осознают опасность, которую туризм может принести местной культуре, экономике и экосистеме). В таких путешествиях поощряются различные аспекты образования и самореализации. Наконец, для их участников элементы традиционной, «высокой культуры» органично сочетаются с «низкой» культурой.

Складывание таких форм проведения отпусков связано с рефлексивностью, с которой представители нового среднего класса подходят к продуктам массовой культуры, будь то отпуска, футбольные матчи или что-либо еще. В подобных способах организации досуга отражается тот факт, что эти люди предпочитают быть активными участниками, реализовывать свои творческие и критические способности в использовании массовой культуры. Взамен ее пассивного потребления, они стремятся потреблять активно, желая выяснить, какую пользу им могут принести разные способы интерпретации форм массовой культуры.

Важная причина существования всех этих качеств кроется в самой природе профессий и областей занятости представителей нового

среднего класса. Чаще всего эти люди работают в сфере продажи, в средствах массовой информации, в области рекламы или в образовании (особенно в гуманитарных областях). Их работа, как правило, заключается в том, чтобы наделять смыслом те вещи, которые мы покупаем. Их часто называют «культурными посредниками», поскольку они информируют нас, как понимать и как потреблять продукты, которые нам продают. В среде представителей этой группы вы и найдете рынок для новых футбольных средств информации. И именно там обнаруживаются социальные истоки новой футбольной культуры в Великобритании.

По аналогии с идеей Урри о пост-туристах, я предложил бы назвать эту новую социальную группу «пост-фанатами», поскольку к ним не вполне подходят понятия, обычно применяемые для описания зрителей футбола - «болельщиков» и «фанатов». Термин «болельщик» подразумевает подчиненное положение в футбольной иерархии. От «болельщиков» ожидается, что они обеспечивают поддержку команде. Но никто не ждет от них проявления каких-либо критических или аналитических способностей. Напротив, «фанаты», в моем понимании этого слова, имеют более тесные отношения с футбольным клубом. Выбор совершается на начальной стадии, когда они становятся фанатами конкретного клуба. Они фанаты, потому что они получают удовольствие от футбольного опыта вообще, от того факта, что они «фанаты» футбольной команды. Им доставляет удовольствие само событие футбола.

Для пост-фанатов же в их отношении с игрой характерна гораздо большая степень рефлексивности. Им свойственно чувство возрастающего личного или коллективного влияния на игру - через обретение более определенной роли участников в футболе. Эти пост-фанаты принадлежат, как правило, к новому среднему классу.

В целом, футбольная культура в Великобритании за последние десять лет, (или около того), испытывает значительные трансформации. Эти изменения связаны с тем обстоятельством, что игра заметно коммерциализировалась, и что лидером этой игры, в культурном плане, стала аудитория нового среднего класса. Его представители посещают футбольные матчи все в большем количестве, обретая при этом значительную культурную власть в качестве посредника футбольной культуры на национальном уровне.

Можно сказать, что есть здесь что-то от «самосбывающегося предсказания», потому что новый средний класс имеет сильную

склонность к самореферентности. Те люди, которые пишут статьи в новых футбольных журналах, обсуждают различные аспекты футбольной культуры со своими друзьями и с другими членами своего класса и обращаются к этим общим точкам зрения как к отражению происходящих социальных изменений. Тут обнаруживается их склонность преувеличивать степень своего влияния на футбольную культуру. Например, журналисты часто пишут, что футбол в Великобритании стал привлекать очень большую женскую аудиторию. Однако если взглянуть на данные социологических исследований, то можно увидеть, что доля представительниц женского пола на стадионах по-прежнему составляет приблизительно 15 процентов - т. е., она та же, что и пятнадцать лет назад. Заметно возросло, правда, количество женщин - пишущих журналистов, которые вносят свой вклад в новые футбольные средства информации.

Таким образом, вехами изменений в футбольной культуре Британии могут послужить ключевые «моменты»: Эйзель восьмидесят пятого, Хиллсборо восьмидесят девятого и Италия девяностых годов. Эти перемены с тех пор лишний раз подтвердились в европейском чемпионате 1996 г., который прошел в Англии. В преддверии этого первенства звучали опасения, что оно приведет к возрождению футбольного хулиганства среди английских фанатов. Однако сочетание ряда факторов предотвратило это. Такими факторами, в частности, были усиленное присутствие полиции, высокие цены на билеты, компания, проведенная футбольными структурами и средствами массовой информации с целью привлечения «новой» футбольной аудитории.

Тут, пожалуй, может показаться, что в отношении новой футбольной культуры я склонен к чрезмерному детерминизму. Я попытался объяснить ее возникновение, рядом ключевых событий, которые потрясли футбол в Великобритании, и изменениями в социальной структуре. Во всяком случае, одно обстоятельство подтверждает, что новая футбольная культура возникла в результате деятельности нового среднего класса на базовом, повседневном уровне. Оно заключается в установлении связи между футболом как игрой низкой культурной и экономической репутации, с той игрой, которая привлекает финансы и культурные интересы среднего класса Великобритании. Главным для установления такой связи, на мой взгляд, стало создание футбольных журналов - фэнзинов. Именно фэнзины обеспечивают историческую преемственность между прошедшим этапом развития футбола эпохи «модерна» и настоящим моментом, в рамках новой культурной моды на футбол.

Особенности фэнзинов

Сегодня футбольные фэнзины – это утвердившаяся часть британской футбольной культуры. Фэнзинами называется футбольная литература, издаваемая и приобретаемая болельщиками, обычно в пределах одной и той же команды. Однако у некоторых больших клубов в Соединенном Королевстве имеется более одного футбольного фэнзина. У шотландского клуба «Абердин», в настоящий момент два футбольных фэнзина: один называется «*The Paper Tiger*» («Бумажный тигр»), другой – «*The Red Final*» («Красный финал»).

Главный вклад в футбольные фэнзины делается представителями нового среднего класса. Они, как правило, являясь редакторами и основными авторами текстов в этих журналах.

Первый футбольный фэнзин появился в марте 1986 г. и назывался он «*When Saturday Comes*» («Когда наступит суббота»). Он вышел в Англии, и предназначался для национальной аудитории, т. е., не поддерживал официально какую-либо одну футбольную команду. Тираж первого издания этого фэнзина состоял из двухсот копий. Сегодня каждый месяц продается около 40000 копий «*When Saturday Comes*»; но теперь он стал таким большим и создается на таком профессиональном уровне, что уже считается «настоящим» футбольным журналом.

Для фэнзинов обычно характерны некоторые специфические качества. Они издаются любителями – т. е., люди, которые пишут статьи в фэнзинах и выпускают их, профессиональными журналистами не являются. К тому же они не извлекают из этого дела большой прибыли; издание фэнзинов не составляет основной источник их доходов. Фэнзин не должен обладать слишком профессиональным форматом. То есть, в нем не следует помещать цветные фотографии, а тексты лучше всего набирать шрифтом одного размера и гарнитуры. В классическом варианте фэнзин должен выглядеть так, как будто он собран из множества отдельных страниц, скрепленных друг с другом с помощью клея.

Авторы фэнзинов полагают себя «голосом болельщиков». Фэнзины существуют для того, чтобы дать возможность высказаться тем болельщикам, которые считают, что их взгляды не находят выражения в других, более традиционных средствах информации. Таким образом, фэнзины определяют себя через противопоставление профессиональным СМИ, в частности, местным и национальным газетам. Можно заметить, что в фэнзинах выражается весьма кри-

тичное отношение к профессиональным журналистам и к тому, что они пишут по тем или иным вопросам футбола. Фэнзины заявляют также о своей оппозиции официальным информационным бюллетеням, которые издаются клубом. (Не думаю, что на континенте имеется что-либо подобное: в Великобритании же каждый клуб выпускает свой собственный информационный бюллетень, который продается в день матча. Многие большие клубы издают также свои собственные еженедельные газеты, которые покупаются болельщиками).

В содержании фэнзинов нередко проявляется склонность к клевете и оскорблениям. Их критицизм порой доходит до крайности и отдает дурным вкусом. Многие авторы фэнзинов считают, что они имеют право резко критиковать клуб, за который они болеют, работу тренеров, владельцев клуба, игроков и даже фанатов и читателей своего фэнзина. Это означает, что фэнзины занимают политическую позицию по отношению к различным институтам, связанным с футбольным клубом, и определяют себя через противопоставление многим из этих институтов. Авторы фэнзинов склонны находиться в оппозиции официальным клубам болельщиков, так как считают, что их лидеры слишком незаметны и не стремятся озвучить свои взгляды.

Фэнзины играют активную роль в культурной политике футбола. Они, как правило, занимают левоцентристскую или либеральную позицию по важнейшим вопросам, таким как расизм в футболе, сексизм, футбольное хулиганство, коммерциализация игры и охранные меры, принимаемые полицией во время матчей. В некоторых случаях фэнзины могут обеспечивать поле свободной дискуссии, в рамках которой футбольные болельщики могут создавать или выражать особое чувство культурной идентичности. Иными словами, они дают возможность активно участвовать в создании идентичности, которой не было ранее у клубов и их фанатов.

Итак, здесь я перечислил несколько качественных особенностей футбольных фэнзинов. Уделим особое внимание фэнзинам «Абердина». Как уже отмечалось, у «Абердина» в настоящий момент два футбольных фэнзина. Тираж абердинских фэнзинов колеблется от 1000 до 4500 проданных экземпляров. Не вызывает сомнений, что эти журналы издаются любителями. Большинство из них работает в основном в таких сферах, как преподавание, сфера обслуживания, компьютеры или работа «белых воротничков» в нефтяных компаниях.

Есть несколько фэнзинов, которые превратились скорее в про-

фессиональные издания. Например, любительская пресса двух ведущих клубов Шотландии, «Рэйнджерс» и «Селтик»: работа редактора фэнзина клуба «Селтик» является его основным занятием. И это иногда вызывает критику со стороны других фэнзинов, имеющих более выраженный любительский характер: они утверждают, что такой, уже профессиональный, подход уменьшает степень независимости и непосредственный характер журнала, - т. е. профессионализм, в некотором смысле, идет против критического и при этом ориентированного на фанатов, духа таких изданий.

Напряжение, которым пронизаны фэнзины - между профессионализмом и духом современности, с одной стороны, и любительством и традицией, с другой, - отражается сегодня в самом их формате. Абердинские фэнзины, к примеру, производятся как профессиональные издания. Они печатаются в типографиях; имеют обложки стандартного типа - с использованием краткой информации по каждой теме; авторам тестов присущ четкий, ясный стиль; люди, которые создают для этих журналов рисунки, умеют хорошо рисовать. Но в то же время, эти фэнзины не содержат цветных фотографий и не помещают на своих страницах рекламу.

Как сказал один из издателей, фэнзины существуют для того, чтобы «дать возможность болельщикам свободно обсудить» свои взгляды и мнения. Тут, очевидно, проявляется глубокая убежденность в том, что другие средства информации не выполняют эту функцию. Фанаты, которые пишут в фэнзины, считают, что футбольные клубы и СМИ слишком тесно связаны друг с другом, что сведения о реальных процессах, происходящих внутри клубов, до фанатов не доходят. Бытует мнение, что многие газеты слишком явно благоволят отдельным клубам. Болельщики, которые пишут в газеты, часто обнаруживают, что им не дают выразиться; их письма либо не печатают, либо слишком сильно редактируют, либо же подвергают жесткой критике без возможности дать дальнейший ответ.

То обстоятельство, что фэнзины стремятся выразить взгляды болельщиков, может повлечь за собой ряд сложностей, поскольку приходится решать, какие мнения могут быть опубликованы. Содержание многих статей и рисунков граничит с клеветой. Основой для них служат всяческие неподтвержденные слухи, которые окружают футболистов. Вопросы, касающиеся политического экстремизма, сексуальных отклонений, финансовых махинаций, физических недостатков - вот классический материал околофутбольных разговоров на популярном уровне, который может послужить причиной финансо-

вого ущерба, если он будет опубликован. В этом смысле легальный статус фэнзинов, с точки зрения их содержания, представляет собой неисследованную область. Культура футбола связана с идеей, что спортсмены должны уметь принимать критику. Возможно, это одна из причин, по которой до сих пор не было случаев судебного разбирательства по обвинениям, выдвинутым клубами или игроками против таких журналов.

Как я уже говорил, авторы фэнзинов считают, что они имеют право негативно отзываться о клубе, который они поддерживают, и тех людях, которые в нем работают. Культура фэнзинов возикла в конце 80-х, когда болельщики обвиняли директоров футбольных клубов в том, что те не проявляют к ним никакого интереса. Многие авторы фэнзинов были членами Ассоциации Футбольных Болельщиков и требовали, чтобы советы правления футбольных клубов имели болельщиков в своем составе. К тому же авторы текстов фэнзинов, как правило, придерживаются левоцентристских политических взглядов - поэтому, они не слишком верят в бизнесменов и профессиональных администраторов, которые стремятся организовать свои футбольные клубы скорее как бизнес-предприятия, нежели как культурный и общественный институт.

Самокритика в фэнзинах - это одна из самых важных функций, которые они выполняют в отношениях с футбольной системой в Великобритании - она также и самая популярная. Некоторые издатели обнаруживают, что больше копий их фэнзинов раскупается тогда, когда их клуб переживает трудные времена - к примеру, когда команде угрожает перевод в низшую лигу, или когда ее тренер становится непопулярным. В такие моменты истории клуба фэнзины играют роль посредника и выразителя критики болельщиков, когда никакой другой канал коммуникации, как правило, не выполняет эту функцию удовлетворительным образом.

Наверное, самым серьезным вопросом для фэнзинов в культурно-политическом смысле является расизм. Фэнзины всегда противостояли ему; они постоянно осуждают своих собратьев-болельщиков за участие в выкрикивании расистских лозунгов. Некоторые журналы создавались болельщиками именно как способ выражения своего неприятия расистского скандирования. Но все же на примере ряда фэнзинов можно заметить некоторую парадоксальность общего для них гуманизма. В то время как, с одной стороны, фэнзины имеют явную антирасистскую направленность, с другой, в том, как они представляют другие команды и их болельщиков, нередко проявляется

своего рода «неорасизм». К примеру, фэнзины «Абердина» обычно уделяют большое внимание своему противостоянию с болельщиками из района Глазго - с фанатами «Рейнджерс» и «Селтик». Район Глазго - это не слишком богатая область Шотландии; как правило, он ассоциируется с укоренившейся бедностью, плохим здоровьем, преступностью, насилием, религиозным фанатизмом и сектантством. Фэнзины «Абердина» не преминули воспользоваться данным обстоятельством в своих карикатурах на фанатов «Рейнджерс» и «Селтик». Кто-то может счесть, что эти образы граничат с неорасизмом. Редакторы фэнзинов заявляют, что это не так - они говорят, что в случае расизма вы нападаете на кого-либо из-за его цвета кожи, который он не выбирал; футбольные же фанаты сами выбирают, какой клуб поддерживать.

Футбольные фэнзины обратились к новой области культурной политики. Их внимание привлекают новые законы и законопроекты по футболу. В Великобритании у власти находится правительство скорее правого толка, по крайней мере, с 1979 г. Поэтому здесь действует довольно строгое уголовное законодательство, цель которого - разрешить «проблему» футбольных толп. В 1994 г. был принят новый законопроект, согласно которому преступлением стали считаться многие виды поведения, обыденные для футбольных матчей. Например, если человек публично ругается на стадионе, или начинает скандировать «кричалки», включающие бранные слова, его могут арестовать. Или если у вас есть лишний билет на футбольный матч, и вы хотите его продать, даже по той цене, которая на нем напечатана, это считается противозаконным. Принятие этого законопроекта привело к возникновению нового общественного движения - «Футбольные фанаты против уголовного законодательного акта» (*Football Fans Against the Criminal Justice Act - FFACJA*). Эта организация использует футбольные фэнзины как средство для оглашения своего резко отрицательного отношения к законопроекту. Классическое средство фэнзина - комиксы - один распространенных способов популяризации этой кампании.

Наконец, футбольные фэнзины могут давать болельщикам чувство фанатской идентичности и являться его выражением. К примеру, в поле зрения фэнзинов «Рейнджерс» и «Селтик» попадают вопросы, связанные с религиозной идентичностью. Они важны для болельщиков этих команд, но они, как правило, не обсуждаются в средствах массовой информации или официальными представителями самих клубов.

Идентичность болельщиков Абердина в основном определяется их отличием от болельщиков Глазго. Фанаты из Глазго чаще всего высмеивают два момента, которые связаны с болельщиками «Абердина». Утверждается, что фанатам «Абердина» недостает страсти и энергии фанатов Глазго, что на матчах в Абердине тишину нарушает только шуршание оберток из-под конфет. Говорят также, что фанаты «Абердина» имеют сильное пристрастие к деревенскому образу жизни, и им, как деревенским жителям, присущи сексуальные отклонения, в частности, в отношениях с овцами. Выражение «овечьи ублюдки» часто можно услышать в скандировании фанатов «Рейнджерс» или «Селтик», направленном против болельщиков «Абердина».

В коллективном ответе на эти обвинения фэнзины играли центральную роль. Во-первых, авторы абердинских фэнзинов признают, что матчи в Абердине обычно не сопровождаются беспорядками, но они утверждают, что по большей части этот шум и страсти в шотландском футболе связаны с религиозной нетерпимостью и фанатизмом среди болельщиков протестантских и католических команд, в частности, «Рейнджерс» и «Селтик». Аргумент фэнзинов, таким образом, заключается в том, что такой способ поддержки футбольной команды - это не то, что им нужно.

Второй, и, пожалуй, парадоксальный ответ фэнзинов заключается в том, что они взяли на вооружение стереотип, согласно которому абердинские болельщики находятся в «очень хороших» отношениях с овцами. На рисунках фэнзинов часто встречаются изображения овец, присутствующих на матчах вместе с футбольными болельщиками или принимающих эротические позы. Овца стала эмблемой этих фэнзинов и, если угодно, их тотемом. Так, согласие с девиантной идентичностью используется как способ ее высмеивания. С самого начала многие молодые болельщики приняли эту абсурдную идентичность: стали приносить на футбольные матчи надувных овец, надевать значки в виде овцы и т. д.

В некотором отношении это ставит болельщиков в оппозиционные отношения с футбольным клубом. Футбольные клубы обычно имеют свой собственный талисман. Его демонстрируют толпе зрителей, присутствующих на футбольном матче. Причем эти талисманы придумываются директорами клуба или специалистами по маркетингу, а не болельщиками. Талисманом «Абердина» является бык; это связано с местной породой Абердин-Ангус. Однако бык находится в своем роде конфликтом отношении с реальным тотемом бо-

лельщиков - овцой. Этот символ вступает в открытый конфликт с интересами клуба, т.к. футбольный опыт предстает в милом, безопасном, дружеском и неантагонистическом окружении, в семейной аудитории. И сама овца, и особенности происхождения этой эмблемы, скорее, подрывают имидж, предлагаемый клубом.

Итак, можно сказать, что фэнзины все же оказывают содействие формированию идентичности болельщика. В отдельных случаях она может разрушать идентичность, которую старается создать футбольный клуб, или вступать с ней в конфликт.

Ключевой вопрос заключается в том, какое воздействие футбольные фэнзины оказывают на футбольную культуру Великобритании. Мне кажется, что их влияние отражено на различных уровнях. Во-первых, они предоставляют возможности для выражения взглядов фанатов. Это может рано или поздно вынудить клуб выслушать мнения критически настроенных и активных болельщиков. Во-вторых, я старался показать, что фэнзины способствовали возникновению среди болельщиков особого чувства «фанатской» идентичности. Далее, фэнзины оказали сильное влияние на средства массовой информации. Сегодня многие футбольные программы, идущие на национальном телевидении и радио, имеют очень свободный и «неформальный» формат. По телевидению транслируются футбольные программы в стиле фэнзинов. Радиостанции также создают передачи, воспроизводящие эту стилистику. Они включают в себя забавные скетчи и комментарии по поводу футболистов и администрации. Существует также множество «телефонных шоу», в которых болельщики могут позвонить и высказать свое мнение по ряду вопросов, связанных с футболом. Наконец, явное влияние фэнзинов заметно в местной и национальной прессе. Некоторые газеты регулярно проводят интервью с авторами фэнзинов, интересуясь их мнением и точкой зрения. Форматы ряда газет, содержащих спортивные репортажи, заметно стали ориентироваться на фэнзины: они содержат больше рисунков, юмора и критики в адрес футбольных институтов.

Итак, фэнзины все же воздействовали на британскую футбольную культуру. С исторической точки зрения, они перекинули мост между старой футбольной культурой послевоенного периода и современностью, той культурой, которая находит свое выражение в новых футбольных средствах информации.

Кроме того, у футбольных фэнзинов есть одно важное качество - саморефлексивность. Авторы фэнзинов не преувеличивают свою собственную значимость. Они осознают ограниченность своих воз-

можностей и понимают, что им не по силам переделать культуру футбола и разрушить властные отношения внутри этого вида спорта.

Итак, чтобы дать интерпретацию социологического значения новой футбольной культуры, нам следует указать на следующие ключевые моменты. У интерпретации «мягких марксистов» имеется реальный потенциал. Она строится вокруг тезиса, который развивал еще Грамши: несомненно, ведется политическая борьба, цель которой добиться контроля над культурной и экономической сферами футбола. В финансовом отношении это означает, что футбол ищет новую аудиторию. В этом проекте ему способствует тот фундаментальный факт, что численность рабочих профессий сокращается, и возрастает число и культурное влияние представителей сферы обслуживания, нового среднего класса.

Его идеология связана с дистанцированием от традиционного среднего класса; это происходит, в том числе, благодаря акцентированию связи с футбольной культурой. Новый средний класс пытается заявить о своей культурной аутентичности, утверждая, что он всегда обладал сильным интересом к тому, что некогда считалось «низким» продуктом массовой культуры. Думаю, что для основной массы представителей нового среднего класса такая связь с футболом действительно подлинная. Трудно отрицать роль этих людей в создании футбольных фэнзинов. Здесь важен тот факт, что участие в подготовке таких журналов является самоцелью: у авторов и издателей нет никаких реальных экономических стимулов для усердной работы над ними.

Еще одно проявление этого антибуржуазного измерения культуры фэнзинов - их юмор. Он обычно носит черты карнавальности: на смехкам подвергаются те, у кого в руках властные позиции в игре. Местным идиомам, поговоркам и анекдотам отдается предпочтение перед более универсальными формами знания и способами самовыражения. Карнавальность фэнзинов проявляется также в рискованном характере их юмора. В политическом отношении, она выражается в разрушении символических границ, разделяющих игроков/исполнителей и болельщиков/аудиторию. Так, на одном из рисунков в абердинском фэнзине изображалось торжество в честь одного из игроков, бывшего капитана Стюарта МакКимми. У него была добрая слава за то, что он позволял себе то, что совершают очень немногие футболисты: он отвечал жестами толпе, когда она его критиковала. Действия МакКимми прославляются за то, что они были направлены на разрушение этих самых границ, на установление живой связи с футбольными зрителями.

Как я уже сказал, «пост-фанаты», как правило, происходят из нового среднего класса, и их биография действительно как-то связана с футболом. Однако следует проводить различие между ними и «культурными посредниками», которые находятся на пике этого социального класса. Я говорю, в частности, о тех журналистах, писателях и персонале средств массовой информации, которые стали зарабатывать на жизнь, эксплуатируя свою причастность к футбольной культуре, которые начали стремиться к идентификации с футбольной культурой и использовать это как механизм для открытия новых рынков в рамках своей «индустрии знаний».

Возьмем, к примеру, сборник «Мой любимый год», претендовавший на статус лучшей книги из новой футбольной литературы. В статьях двух главных авторов, Родди Дойла и Ника Хорнби, хорошо заметны ограниченные обязательства этих так называемых «писателей-суперфанатов» перед своими командами. В статье Дойла говорится о том, как он смотрел выступления Ирландии во время финальной части чемпионата мира 1990 г. в Италии. Но он смотрел чемпионат дома, в то время как 30000 ирландских болельщиков поехали на это первенство. Что касается Хорнби, то он утверждает, что вся его личная биография может быть понята только в связи с его любимым футбольным клубом - «Арсеналом». Так, он вспоминает, что когда закончился его первый роман с девушкой, он пошел смотреть домашнюю игру «Арсенала», которая завершилась скучной ничьей. Однако Хорнби говорит, что никогда не ездил на матчи «Арсенала» на выезд. Он также признается, что, попав в Кембриджский Университет, он совершил ужасное преступление - перестал болеть за «Арсенал» и стал поддерживать местную команду Кембриджа.

Я предлагаю называть авторов фэнзинов и их читателей «пост-фанатами» - новой категорией футбольных зрителей. Что же касается «культурных посредников», работа которых - обыгрывать свою культурную связь с футболом, то их зачастую не стоит называть даже болельщиками.

Примечания

1. Marsh, P., Rosser E. Rules of Disorder. L., 1980.
2. См.: Approaches to the Study of Sport / Eds. E. Dunning, D. Malcolm. 2003; Fighting Fans: Football Hooliganism as a World Problem / Ed. P. Murphy, I. Waddington, E. Dunning. Dublin, University College Dublin Press, 2002; Waddington I., Houlihan B., Mottram D. Drugs in Sport: The Pressure to

- Perform. British Medical Journal Books, 2002; Quest For Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process / Eds. N. Elias, E. Dunning. Oxford: Basil Blackwell, 1986; Dunning E., Sheard K. Barbarians, Gentlemen and Players: A Sociological Study of the Development of Rugby Football. 1979.
3. См.: Game Without Frontiers: Football, Identity and Modernity / Eds. R. Giulianotti, J. Williams. Aldershot: Arena, 1994.
 4. Lanfranchi P., Wahl A. The Immigrant as Hero: Kopa, Mekloufi and French Football // The International Journal of the History of Sport. Vol. 13, No. 1. March 1996. 114-127.
 5. Redhead S. Post Fandom and the Millenial Blues: The Transformation of Soccer Culture. London: Routledge, 1997; Idem. The Passion and the Fashion: Football Fandom in the New Europe. Aldershot: Arena, 1993; Idem. Football with Attitude. Manchester: Wordsmith, 1991.
 6. Entering the Field: New Perspectives on World Football / Eds. G. Armstrong, R. Giulianotti, 1997; Fear and Loathing in World Football / Eds. G. Armstrong, R. Giulianotti, 2001.
 7. Off The Ball / Eds. A. Tomlinson, G. Whannel. London: Pluto, 1986.
 8. Football Culture: Local Conflicts, Global Visions / Eds. G.P.T. Finn, R. Giulianotti. London: Frank Cass, 2000; Giulianotti R. Back to the Future: An Ethnography of Ireland's Football Fans at the 1994 World Cup Finals in the USA // International Review for the Sociology of Sport. Vol. 31, No. 8. 1996. Pp. 323-347; Idem. Scoring Away from Home: A Statistical Study of Scotland Football Fans at International Matches in Romania and Sweden // International Review for the Sociology of Sport. Vol. 29, No. 2. 1994. Pp. 171-200.
 9. Bale J. Imaginary Olympians: Body Culture and Colonial Representation in Rwanda. University of Minnesota Press, Minneapolis, 2002; Idem. Sport, Space and the City, Routledge, London, 2002; Idem. Landscapes of Modern Sport, Leicester University Press, London, 1994.

IV

ИДЕНТИЧНОСТЬ В ИНТЕРНЕТЕ

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ: online-ожидания и offline-реальность в «текстовых» виртуальных сообществах

Давид Якобсон

Как создается образ собеседника в киберпространстве? Или, более точно, как, общаясь в «текстовой» компьютерной среде (*computer-mediated communication* – СМС) посредством сообщений, лишенных зрительных и слуховых подсказок, люди представляют себе того, с кем они общаются? И как эти online-ожидания, сформированные в Сети, соотносятся с offline-реальностью? Исследования, посвященные этим вопросам, в основном опирались на теории стереотипов. В данной статье мы, руководствуясь той же теорией, пытаемся пойти дальше и рассмотреть расхождения между online-образом и offline-реальностью. Материал построен на анализе интервью с теми лицами, которые, познакомившись со своими корреспондентами «через компьютер», впоследствии довели дело до личной встречи. Также привлекались данные по сопоставлению первичного online-образа с фотографиями, размещенными на web-страницах.

Для большинства случаев «текстового» общения в киберпространстве – как при асинхронном размещении сообщений, так и при синхронной «болтовне в чате» (переписке в системе реального времени) – характерно искаженное представление облика собеседника, иногда в очень сильной степени. Так, в статье, посвященной этому вопросу, приведена следующая фраза: «Просто потрясает, насколько люди непохожи на те образы, что рисуются в Сети»¹. В той же работе описывается типичная история «сетевого» романа, приведшего к разочарованию: «В конце концов, корреспонденты встречаются, но все рассыпается, как информация на неисправном диске. Ее «лишние пять фунтов» оказываются пятьюдесятью. Его «густые волосы» в действительности выглядят весьма жалкими». Несоответствие обра-

за и реальности схвачено и в карикатурах. В первом классе ресторана за столиком на двоих сидит изысканная женщина тридцати с лишним лет. Она говорит своему собеседнику: «Мне нравятся Ваши e-mail-сообщения, но мне казалось, что Вы старше». А ее компаньон – маленький мальчик².

При личном общении внешность собеседника, его лексикон, грамматика, лингвистические особенности разговора (включая тон и акценты) и невербальные признаки обычно определяют результат первоначального восприятия человека³. В киберпространстве многие из этих индикаторов либо вообще отсутствуют, либо едва заметны. Их немногочисленность влечет за собой возникновение по крайней мере двух вопросов: каким образом – при полном отсутствии зрительных и слуховых ориентиров – участники «текстового» общения в СМС составляют представление друг о друге, и как эти online-представления соотносятся с жизненной offline-реальностью. Этим вопросам был посвящен целый ряд работ⁴. К сожалению, в них мало внимания уделялось определению исходных посылок, категорий и норм, лежащих в основе построения когнитивных моделей, от которых и зависит складывание образа. Так же недостаточно разработан вопрос о соотношении образа и реальности.

Для изучения того, какие когнитивные модели задействованы при формировании представлений в киберпространстве, и для ответа на вопрос, как эти модели определяют соответствие online-образа и offline-реальности, в данной статье используется теория прототипов. Как разные модели способствуют различной интерпретации одного и того же сообщения? Хотя такая проблема ставилась исследователями, она пока не получила должного освещения. К примеру, Дж. Вальтер описывает методы, которыми пользуются отправители сообщений, чтобы добиться оптимальной самопрезентации, а также способы, посредством которых получатели идеализируют отправителей⁵. С точки зрения отправителя, важной отличительной чертой СМС является возможность конструирования тщательно обдуманного текста, значительно усиливающего саморекламу. Здесь акцент ставится на значении сообщения для отправителя. С точки зрения получателя, СМС благоприятна для идеализации собеседника – теперь смысл сообщения целиком зависит от реципиента. Почти все исследования СМС были сфокусированы на отправителе; значительно меньшее внимание уделялось вопросу интерпретации текста получателем и особенно возможностям различного толкования одного и того же текста. В то время как теория социальной идентичности

позволяет изучать развитие социальных связей в СМС, включая формирование позитивных и негативных образов⁶, теория прототипов объясняет тот феномен, почему эти образы часто весьма далеки от действительности.

Категории, прототипы и прототипические эффекты

Существуют различные теории категоризации. В «классических» теориях категории имеют четко очерченные границы, и отнесение объекта к той или иной категории определяется необходимыми и достаточными условиями⁷. С этой точки зрения, объекты внутри одной группы обладают некими общими атрибутами. Но наравне с категориями, которые отвечают подобным критериям, встречаются и такие, которые им не соответствуют. Этот факт лишает классические теории универсальности. Э. Рош разработала другой подход к категориям. В своей работе она пишет: «Большинство категорий – если не все – не имеют четких границ»⁸. Вернее, они определяются благодаря отдельным простым случаям, а не при помощи раз и навсегда заданных границ или необходимых и достаточных признаков для отнесения к ней объекта.

Рош назвала явные случаи принадлежности к той или иной категории «прототипами». Прототип «определяется в соответствии с суждениями людей о том, насколько хорошо какой-либо объект подходит под категорию»⁹. Как отмечает Г. Лакофф, «субъективные оценки того, насколько правильно выбрана категория, к которой решено причислить данный объект, относятся к эффектам»¹⁰. Все суждения, касающиеся различий между объектами в рамках одной категории, Лакофф описывает как «прототипические эффекты»¹¹.

Концепция прототипических эффектов имеет непосредственное отношение к несовпадению online-ожидания и offline-реальности. Прототипические эффекты чрезвычайно важны для процесса восприятия. Это связано не только с трудностями идентификации «набора необходимых и достаточных условий, характеризующих все объекты данной категории», но и с тем фактом, что человек оперирует множеством таких категорий; что разные люди пользуются разными категориями; что в рамках целостной системы категорий границы той или иной группы весьма расплывчаты. К примеру, коммивояжера можно отнести как к социальной («PR-тип»), так и к комической («тип комического джокера») категориям¹².

Теория прототипов

Теория прототипов объясняет развитие прототипических эффектов¹³. В основе их происхождения лежат разные причины. Одна из них - несоответствие между классической категорией и ее исходной предпосылкой, первоначальным контекстом. Например, понятие «холостяк» иллюстрирует именно такой источник возникновения прототипических эффектов¹⁴. Обычно слово «холостяк» связано с неженатым мужчиной: такая точка зрения разделяется обществом, в котором мужчина к определенному возрасту вступает в брак. Тем не менее, существуют обстоятельства, когда такое допущение «не работает», и подобный мужчина уже не попадает в данную категорию в явной форме. Лакофф, среди прочих примеров, упоминал священников, мужчин, состоящих в длительных внебрачных связях, гомосексуалистов¹⁵. Другая причина - природа когнитивных моделей (и соответствующих концептов, таких как «сценарий» и «схема»), в которые встроены категории: такие модели рассматриваются как «мировые теории»¹⁶. Подобные теории приводят к созданию социально сконструированных и культурно модифицируемых предпосылок и знаний¹⁷.

Прототипические эффекты производятся различными когнитивными моделями. Лакофф исследовал несколько таких моделей, в числе которых была и метонимическая. В метонимической модели один из объектов категории используется для понимания всей категории в целом¹⁸. Социальные стереотипы и образцы - два типа метонимических моделей, которые преобладают при формировании образа в киберпространстве.

Социальный стереотип - это модель, в которой индивидуум или субкатегория репрезентируют всю категорию. Как отмечает Лакофф, «социальные стереотипы обычно осознаются и часто являются предметом публичных дискуссий, и мы часто присваиваем им имена, к примеру, дядя Том, иудейская принцесса и т. д.»¹⁹. Создание стереотипов интересует не только исследователей формирования образа в СМС²⁰; оно важно при изучении обычного «некомпьютерного» поведения²¹. Было установлено, что стереотипы могут снижать информационную перегрузку, они также могут действовать в обратном направлении, т.е. обогащать информационно-выхолащенную среду²², что как раз характерно для большинства «текстовых» СМС.

В процессе личного восприятия образами (или яркими примерами) нам служат отдельные индивидуумы, с которыми нас сталкивает жизнь и которые воспринимаются как представители той или иной категории²³. Эти образцы дают толчок возникновению прототипических эффектов, поскольку у каждого человека свой опыт общения с различными людьми, которые воспринимаются в качестве референтов для той или иной категории. По словам Смита и Медина, «частое общение с новыми людьми-«образцами» может изменить саму концепцию. Точно так же, если один человек имеет опыт интенсивных контактов с определенным образцом, а другой - нет, то выработанные в результате концепции могут весьма отличаться»²⁴.

К другим видам метонимических моделей относятся типические примеры и идеальные типы. Модель «типических примеров» основана на знании особенностей, которые свойственны определенным индивидуумам, выделяемым для идентификации в отдельный класс. Прототипические эффекты возникают, когда человек делает умозаключение о нехарактерном случае, исходя из типического примера²⁵. В противоположность первой модель идеальных типов базируется на «абстракциях, которые нельзя отнести ни к типичным, ни к стереотипным»²⁶. Как отмечает Лакофф, идеальный муж - это «кормилец, надежный, преданный, сильный, уважаемый, привлекательный», в то время как стереотипный муж - «неуклюжий, скучный, пузатый»²⁷. При этом ни то, ни другое не отображает мужа типичного. Идеальные типы наполнены культурным содержанием и часто формируют те стандарты, по которым люди оценивают друг друга. Использование таких идеальных типов приводит к возникновению прототипических эффектов, поскольку существует «асимметрия между идеальными и неидеальными случаями»²⁸.

Другие исследователи также внесли вклад в развитие теорий категоризации, подкрепив выводы Лакоффа. Так, Дж. Хэмптон отмечает, что «концепции людей основаны на глубинном понимании причинных связей между наблюдаемыми характеристиками», добавляя, что концепции «встроены в более широкий набор взаимосвязанных теоретических структур», в которых подобные характеристики «соединены друг с другом посредством объяснительных, причинных или целенаправленных связей»²⁹. У. Хан и Н. Чатер противопоставляют модели, которые основываются на подобии (прототипы и образцы), «объяснительным теориям», которые «фо-

кусируются на связи между концепцией и нашим знанием, и теориях об окружающем мире»³⁰. В приведенном ими обзоре теория относится к «знанию, которое может включать в себя научные принципы, стереотипы и неформальное наблюдение прошлого опыта... в котором свойства объектов не являются независимыми и не подвергаются независимой категоризации, но помещаются в пространство взаимосвязанных имманентных отношений, которые организуют и соединяют их»³¹. Они отмечают, что «идеализированные когнитивные модели Лакоффа» несколько по-другому выражают ту же самую идею³².

Виртуальные сообщества

Я исследовал роль когнитивных моделей в формировании образа на примере «текстового» объектно-ориентированного виртуального сообщества, известного под названием *MOO (Mud Object Oriented)*³³. *MOO* представляет собой программу, которая позволяет множественным пользователям (называемым также участниками или игроками) одновременно обращаться к одной и той же базе данных – и тем самым взаимодействовать в виртуальной среде как в системе реального времени, так и не синхронно. Сама среда обычно характеризуется некоторыми пространственными и архитектурными метафорами. База данных включает в себя «комнаты», входы и выходы, другие объекты, и пользователи могут манипулировать ими и изменять их размеры. Объекты, в число которых входят и сами игроки, представляют собой дискретные единицы. Каждому объекту присущ ряд постоянных свойств, благодаря которым сохраняются сведения об объекте, и команд, которые определяют и осуществляют его поведение.

В дополнение к созданию и программированию объектов, игроки могут взаимодействовать друг с другом. Они «разговаривают», набирая на клавиатуре определенную команду, и на экране их мониторов появляется сообщение. К примеру, если игрок с ником Башня набирает «говорию «Привет», то он увидит на мониторе: «Вы говорите «Привет», а остальные участники игры: «Башня говорит «Привет». Игроки могут также «действовать» или проявлять свои эмоции, набирая команду или сообщение. Например, если Башня печатает «прыгаю через поток», то на экране появится текст «Башня прыгает через поток». Наряду с коммуникацией в реальном времени, *MOO*-игроки могут взаимодействовать друг с другом при помощи асин-

хронных посланий, аналогичным прочим сообщениям в киберпространстве. Они могут отправлять и получать *MOO-mail*, эквивалент *e-mail*, участвовать в специальных сетевых новостных группах по интересам или при помощи *MOO-mail* пользоваться списками рассылки информации.

Текстуальные и паралингвистические ключи виртуальных сообществ

В пределах «текстовых» виртуальных сообществ те единственные подсказки, что помогают воссоздать образ собеседника, сводятся к игровым именам участников, их самоописаниям и их дискурсу. П. Кертис отмечал, что имена в основном берутся «из мифов, фэнтези или другой литературы, строятся на основе общеупотребимых слов, названий животных и объектов повседневной жизни, имеющих репрезентативные коннотации»³⁴. Другие исследователи отмечают важную роль «лингвистического стиля»³⁵, включающего в себя «языковую интенсивность, вербальную непосредственность и лексическое разнообразие»³⁶. В дополнение к выбираемым словам на способы представления образов также влияют и паралингвистические указатели. Они включают в себя «типографические отметки и прочие текстовые особенности», состоящие из сочетания заглавных и строчных букв, знаков восклицания, намеренных ошибок и схематических изображений человеческого лица³⁷. Примером последних являются разнообразные «смайлики».

Каждый из этих указателей может «приучить» к некоторому киберпространственному образу. К примеру, игрок с ником «Башня» представляется высоким человеком, особенно если Башня описывает себя так: «Стальная балка и окрашенное стеклянное покрытие. Случается, покачивается на ветру». Тот, кто говорит о системе одно-стороннего кругового движения («*roundabouts*») и называет грузовик «*lorry*», вполне может быть англичанином; человек, заявляющий, что он проводит все дни в библиотеке, вероятно, окажется студентом. Более того, при первой «записи» собеседника в определенную категорию могут быть сделаны и дальнейшие выводы: высокий человек может быть сделан и дальнейшие выводы: высокий человек будет представляться тощим; англичанин, возможно, будет предпочитать подогретое пиво; студент наденет очки. Правда, различные люди могут наделять данную категорию различными атрибутами, т. е. «англичанин» одного вполне может отличаться от «англичанина» другого.

Методы исследования

Для того, чтобы понять, каким образом участники виртуальных сообществ, имея в своем распоряжении лишь online-информацию, воображают себе реальный облик и манеры своего собеседника, были проведены исследования в четырех различных виртуальных сообществах. Размеры *МОО*-сообществ варьировались в зависимости от числа участников, среднее количество которых изменялось от дюжины до двухсот.

Данные были получены от двух групп информантов. В первую группу входили *МОО*-игроки, которых я лично интервьюировал в Сети. Для того, чтобы рекрутировать участников исследования, я послал следующее сообщение в список рассылки каждого из четырех *МОО*-сообществ, которые рассматривались в качестве сайтов для «полевой работы»:

«Для того, чтобы исследовать вопросы создания образа собеседника у *МОО*-участников (и других пользователей *СМС*), мне нужно побеседовать с людьми, которым удалось встретиться со своими *МОО*-партнерами в реальной жизни. Особенно меня интересует соответствие (или несоответствие) представлений, сформированных в процессе виртуального общения, реальности. Оправдывают ли люди Ваши ожидания? Если нет, то почему? Как именно различаются сетевые и реальные характеристики человека? Если Вам это интересно, и Вы готовы поговорить со мной, ответьте мне».

В течение двух недель откликнулось пятнадцать человек. С каждым из этих волонтеров я провел интервью длительностью от часа и более. Я сообщил им, что занимаюсь социальной антропологией, и объяснил сущность исследования. Я попросил их припомнить, как они представляли себе своих собеседников до того, как встретились с ними лично (и до того, как они увидели фотографии, если у них была такая возможность). Также я попросил описать - уже на базе личного опыта - внешность и манеры их новых знакомых. Эти информанты описали 36 человек, встреченных как в Сети, так и в жизни.

Вторая группа информантов состояла из 23 студентов, специализирующихся на вопросах социальных отношений в киберпространстве. Они, наблюдая и взаимодействуя с представителями четырех «полевых» сайтов, сформировали образ 27 *МОО*-игроков. Эти 27 человек были выбраны из списка в 35 человек, которые (как я установил в ходе предварительной обработки) разместили свои фотографии на различных web-страницах. Студентам не были предоставлены адреса этих фотографий в Интернете, кроме того, они получили инструкцию не предпринимать подобных поисков. В приложение к

списку *МОО*-участников, поместивших в Сети свои фотографии, студенты получили следующие указания:

«Опишите, как вы представляете себе трех (из имеющихся в списке) виртуальных собеседников: внешность, манеры, и прочие личностные характеристики, которые приходят вам в голову. Проанализируйте ход ваших мыслей, концентрируясь на глубинных причинах вашей интерпретации. Опирайтесь в ваших умозаключениях на их имена, самопрезентацию, манеру разговора и взаимодействия с вами и другими *МОО*-участниками, и на любую другую информацию, доступную в Сети - на все, кроме фотографий».

После того, как студенты записали свои впечатления, им были предъявлены online-фотографии. Все 38 информантов (15 которых интервьюировал я лично, и 23 студента) сформировали образ 63 индивидуумов. Из 27 *МОО*-игроков, описанных студентами, 15 были описаны более чем одним человеком. Так я получил возможность сравнить восприятие одного и того же субъекта разными людьми. В итоге полевые данные включали:

- online-образы, сформированные *МОО*-участниками при первом знакомстве в Сети друг с другом, и их корректировку при последовавшей затем личной встрече с собеседником;

- образы *МОО*-игроков, сложившиеся у студентов при наблюдении за ними в Интернете до предъявления им фотографий, и описания этих изображений.

Кроме того, я лично проинтервьюировал нескольких *МОО*-игроков, с которыми работали студенты, получив материалы, которые подтвердили и дополнили данные об этих людях.

Прототипы и создание образов

Участники виртуальных сообществ часто строят образы своих собеседников, исходя из имеющихся стереотипов. Часто стереотипы им подсказывают используемые псевдонимы. К примеру, одна девушка так описала процесс формирования образа трех *МОО*-игроков:

ДжошСэмБоб (JoshSamBob's) ассоциируется с белым, проживающим в южных штатах. Он вполне соответствует моему представлению о сынке богатых родителей. Рост - около шести футов, среднего сложения, блондин с голубыми глазами и узким ртом. Скрупулезен в выборе одежды и выглядит весьма опрятно. Он непоседа, и поэтому более уместно представить его занимающимся спортом, чем сидящим

на лекции или в библиотеке. Он любит шумные забавы и всегда в центре событий.

Демон (demon) - небольшого роста, темные волосы коротко пострижены, носит темную (но не всегда черную) одежду. У меня нет четкого представления о «демоническом» облике, но, тем не менее, демоны обладают явно не лучшей репутацией. Поскольку у меня не было никакого более основательного описания, в моем сознании возник образ маленького, темного облачка с человеческими очертаниями. Таким образом, я представила себе нечто небольшое и мрачное, причем это впечатление подкреплялось использованием строчных букв псевдонима.

Тимбервульф (timberwolf) (лесной волк) - широкоплечий мужчина, который надевает фланелевые рубашки с засученными рукавами и предпочитает проводить время на свежем воздухе. Он носит очки в золотой оправе; его непослушные темные волосы начинают седесть. Он откуда-то с тихоокеанского запада - отсюда, видимо, и фланелевые рубашки, и этакий образ псевдо-дровосека. Седина и очки вполне ассоциируются с профессорским званием. Золотая оправка явно должна была хоть как-то отразиться в выборе псевдонима, и отсутствие хотя бы намек на это и нежелание отобразить свое имя заглавными буквами придают образу тимбервульфа оттенок скрытой элегантности.

Следующая информантка составила впечатление о собеседнике как о сказочном герое. Основываясь на его манере разговора, она наделила его образ красивыми и тонкими чертами; в действительности, он оказался более грубым. По ее словам, «мой стереотип красоты - нечто эфемерное. В каком-то смысле, я, должно быть, вообразила его Прекрасным Принцем».

МОО-участники, представляя друг друга, часто обращаются к известным образам. Некоторые составляют online-образы собеседников на основе своих реальных впечатлений от знакомых людей.

Хлоя: «Я представила его шотландцем. Среднего роста, худощавого, с песочными волосами».

Исследователь: «Что привело Вас к таким выводам?»

Хлоя: «Он сказал мне, что он - шотландец»

Исследователь: «А как насчет роста, веса, цвета волос?»

Хлоя: «Думаю, я вообразила, что он принадлежит к той «шотландской группе», с представителями которой я знакома».

Исследователь: «А что Вы можете сказать о его голосе?»

Хлоя: «Мне представилось, что он похож на голос моей подруги - она из Эдинбурга».

Другой мужчина пишет: «Всегда, когда мне кажется, что я доста-

точно узнал об особенностях того или иного *МОО*-игрока, чтобы сформировать его образ, я проецирую их на человека, которого знаю лично. Может быть, даже на нескольких. Когда я впервые попробовал этот метод, стилистика поведения одного моего *МОО*-партнера - особенно манера его полемики - потрясюще напоминала стиль моего коллеги. Когда я читал сообщения этого собеседника, я явственно представлял моего коллегу, сидящего на стуле, уставившись в экран, прищурив глаза, печатающего на клавиатуре и так далее.

Тот образ, который составила себе одна женщина о мужчине, с которым она собирается встретиться лично после знакомства в Сети, основан на ее предыдущем опыте общения с мужчинами:

«Я подумала, что он должен быть невысокого роста. Никогда раньше не общалась с высокими мужчинами. Также он должен быть чисто выбрит. Прежде я имела дело именно с такими мужчинами. Мой собеседник описал себя как высокого человека, но я не могу себе это вообразить».

Другая информантка прокомментировала способы представления роста своих собеседников так:

Найтфол: «Он был выше, чем мне показалось».

Исследователь: «Что заставило Вас преуменьшить его рост?»

Найтфол: «Не знаю, думаю, рост среднего мужчины - 5 футов 10 дюймов».

Исследователь: «А почему Вы так думаете?»

Найтфол: «А потому что и мой отец, и мой муж были такого роста. Видимо, я ожидаю, что все, кто встречается моем пути, должны соответствовать мужчинам, значимым в моей жизни».

Она была последовательна и создавала женские online-образы по той же схеме, что и мужские, наделяя их чертами знакомых женщин.

Исследователь: «Какого Вы роста?»

Найтфол: «5 футов 2 дюйма».

Исследователь: «А когда Вы представляете себе Ваших *МОО*-собеседниц, их рост имеет ту же отметку?»

Найтфол: «Около 5 футов 5 дюймов»

Исследователь: «А почему Вы «дарите» им эти дополнительные дюймы?»

Найтфол: «Наверное, потому что большинство моих знакомых женщин именно такого роста».

Для формирования образа собеседника также привлекается информация, которую поставляют типичные примеры и идеальные типы. Одна американка сообщила, что она всегда видит своего вир-

туального собеседника белокожим: «Я почти всегда полагаю, что мой партнер - белый, и даже тогда, когда сообщается обратное, мне так трудно себе это представить». Также она воображает людей стройными, что является для нее некоей идеальной характеристикой: «Мне кажется, нам свойственно представлять себе понравившихся нам людей в привлекательном виде; это, обычно, в рамках нашей культуры ассоциируется с худобой».

Образы и реальность

Для большинства информантов реальные offline-черты собеседников не соответствовали их сетевому online-образу.

Манера разговора - первое, на что наталкивались участники общения и где обнаруживались расхождения. Одна женщина так охарактеризовала разрыв между online-восприятием и реальным впечатлением от ее собеседника:

«*Мистери* оказался не вполне таким, как я думала. В реальности он более тихий, чем мне представлялось. В Сети он более разговорчив. Он даже двигается не так, как я себе представляла. Он более устойчивый, менее подвижный».

В отличие от реального общения, где значение «молчания» может быть проинтерпретировано с помощью невербальных знаков (выражения лица, позы, жеста, близости), «задержка ответа» в СМС может явиться причиной возникновения неоднозначности и тревоги³⁸. Отсутствие вербального ответа в данном случае может быть расценено как согласие, несогласие или же индифферентность. Оно может свидетельствовать о технической неисправности компьютера или о перегрузке Сети. Участники пытаются устранить эту неопределенность, продолжая отправлять свои сообщения, которые сигнализируют об их присутствии и их «включенности» в диалог.

С другой стороны, некоторые информанты говорят о краткости сетевых online-реплик, порой находящихся в диспропорции с реальной (offline) экспансивностью их носителей. К примеру, так описывается очередное расхождение между online- и offline-общением:

Буфорд: «Кардинал удивил меня; он мягче и нежнее, чем мне казалось».

Исследователь: «А почему Вы ожидали другого?»

Буфорд: «В Сети он лаконичен. Поскольку в основном я задавал ему идиотские вопросы (о том, как что-то сделать в системе), то чувствовал, что раздражаю его (или он заставлял меня почувствовать,

что я раздражаю его), хотя такие проявления всего лишь навсего отражают его стиль online-общения. Он всегда отвечал, но иногда очень кратко, например, «используй помощь» (для поиска специфического объекта или команды)».

Несоответствие ожидаемого и действительного объясняется также специфическими особенностями киберпространства. Обмен репликами в СМС требует в 4-5 раз больше времени, чем при личном общении, и участники МОО-общения, особенно искушенные пользователи, пытаются поддерживать поток общения в быстром темпе, выражаясь кратко и сжато. Другая причина может заключаться в том, что партнеры сетевого общения одновременно решают несколько задач (работают с несколькими компьютерными приложениями или параллельно занимаются какими-то реальными делами), пытаются распределить свое время и внимание, отвечая сетевому собеседнику быстро и нерегулярно.

Вторым камнем преткновения на пути представления адекватного образа является физический облик собеседника. К примеру, один из информантов признается:

«У меня не было ни малейшего представления об облике Кати. Из ее описания у меня сложилось впечатление о ней как о весьма упитанной хакерше, но когда мы встретились, я обнаружил, что она очень привлекательна. Нормальная фигура, хорошие волосы - ничего от стереотипного программиста».

О другой женщине он говорит: «Она абсолютно не отвечала моему представлению. Ее описание содержало упоминание массы длинных волос - я, собственно, и ожидал их увидеть. Но у нее отнюдь не было роскошных локонов до пят. Она более сухошава, чем мне казалось, в ее фигуре и манерах присутствует что-то мужское. Я вовсе не представлял себе подобную 'мужественность'. Ни о чем подобном не упоминалось».

Другая женщина значительно преувеличивает все положительные качества своих сетевых собеседников. Такое несоответствие реальности основано частично на их многословности, а частично - на отсутствии действенной проверки. Поскольку у нее нет опровергающих доказательств, она с помощью воображения заполняет имеющиеся пробелы восприятия несуществующими деталями, и не видит в этом никакого дефекта: «В МОО-сообществах все кажется большим, чем в жизни. Можно просто удивляться, что в обычной ситуации люди выглядят весьма обыкновенно. Здесь же они предстают перед вами более остроумными, забавными, умными и сексуальными».

ми, чем в реальности. Собственно, такой образ и создается, но при личной встрече вдруг выясняется, что Ваш собеседник застенчив или что-то там еще. Мой приятель рассказал мне, что он был разочарован, когда начал встречаться со своими *МОО*-собеседниками. Они казались ему полуфабрикатами».

Один из студентов воспроизвел образ женщины, встреченной им в Сети, в котором сочетались типичные примеры, стереотипы и образы. Вот его описание:

«Мне показалось, что Малайка учится на первых курсах колледжа. Это следовало из того, что она сказала о своих родителях: «Они разрешили мне поехать в Канаду» (Никто не держит своих 24-летних чад дома под дулом пистолета, насколько мне известно). Другая ее фраза заставила меня считать ее лесбиянкой, и я представил себе короткую гриву белокурых волос и кожаную одежду. Мое представление основывалось на факте знакомства с двумя лесбиянками, а обе они были блондинками. В дополнение к этому, сработали стереотипы - при слове «лесбиянка» в моих мыслях всплыл образ короткой стрижки. Поскольку у меня не было никакой информации для подтверждения правильности моего заключения, я вывел для себя некий «усредненный» облик, который можно встретить повсюду. Другими словами, она не была ни слишком худой, ни слишком толстой, ни слишком высокой, ни слишком приземистой, без лишнего пирсинга. Я наделил ее глубоким голосом, который тоже следовал из известных мне стереотипов; высокий голос не соответствует образу лесбиянки (и тем двум, что я знал лично)».

Из дальнейшей информации и фотографии, помещенной на персональном сайте, следует, что девушке около двадцати лет, и что она - изящная брюнетка с длинными волосами.

Сообщения, модели и смыслы

Смысл сообщения (или подсказки) формируется на основе той модели, в терминах которой оно интерпретируется. Способы различного толкования текста иллюстрируются на примере анализа одного и того же сообщения различными информантами. Ниже приведены два случая. Несколько студентов описали двух *МОО*-участников с именами «элдон» и «Мелон» («Дыня»). Я приведу их псевдонимы и описания, а затем предоставляю варианты их реконструкции различными информантами. Образы формировались с привлечением комбинации метонимических моделей и «мировых теорий».

Случай 1. У элдона несколько псевдонимов, включая *nardil*, *squat* (сидящий на корточках), *amh*, м-р Райт, *putt-fessur*, *zoloft*, *mattress meat* (тюфяк мяса), *alson*, *ghoti-wife*, *beer bottle* (бутылка пива) и *morphthiend*. Его описание выглядит так: «элдон - это метафизический бродяга, заведующий камерой хранения аэропорта для эмоционально избранных. Интересуется техникой, динамикой групп, философией, литературой и финансами. У него грязь под ногтями от усиленных занятий в саду. Элдон начинает изучать *МОО*-программирование».

Шесть информантов привели следующие описания образа элдона. 1. Показательно, что элдон использует как псевдоним свое реальное имя. Большинство людей приветствуют творческую свободу, связывая ее с созданием своего нового имени, но элдон удовлетворился тем, что оставил свое собственное. Это заставляет меня судить о нем как о зажатой, довольно скучной и нетворческой персоне. Утром он надевает то, что попадется под руку, и мельком смотрит в зеркало перед уходом из дома. Самоописание элдона характеризует его «как метафизического бродягу» - эта фраза служит основанием для того, чтобы представить его с артистической козлиной бородкой и усами. Он не очень молод, потому что его интересы отражают увлечения зрелости (кто из юношей любит торчать в саду?). Похоже, он излишне толст, - судя по количеству времени, которое он проводит в Сети, сидя в кресле. Отталкиваясь от версии стереотипического компьютерного фаната, я представляю себе его отталкивающий вид, лысеющую голову, маленькие пронзительные глазки. Но существует и другой элдон - чувствительный и артистический, который любит копаться в саду, и эти качества восстают против первого стереотипа, облагораживая первоначальный образ элдона и делая его более мягким. Там, где открывается чувствительность и артистичность, появляется улыбка: я вижу, как он широко улыбается.

2. Я представляю себе элдона как некое сочетание моего отца и моего школьного учителя музыки. М-р Полянский - мой учитель - обожал всех учить, и тратил на это массу времени. Элдон в полной степени разделяет это качество. Он познакомил меня с морфингом, научил программированию, подсказал, как искать необходимые параметры, и вообще предоставил мне кучу полезной информации. Поэтому я и решил, что у элдона такой же уникальный, как у м-ра Полянского, нос и волосы того же цвета. У элдона также много общего с моим отцом. Мой отец любит поучать, и ему очень нравится это занятие. Здесь я вообразил, что элдон - несколько омоложенная версия моего отца - высокого, широкоплечего, смуглого, с темными

курчавыми волосами, местами тронутыми сединой, с карими глазами. У элдона – небольшое брюшко, «накопленное» в процессе неподвижной работы. Тем не менее, у него широкие плечи и мускулистые руки, и он любит проводить время со своими детьми – например, ездить с ними на велосипеде. Элдон носит очки – результат многочасового сидения перед монитором. Он одет хорошо, но слегка небрежно.

3. Само имя «элдон» не сыграло никакой роли в создании его образа. Основное значение имели его разговоры со мной и с другими. Сразу после того, как я вошел в *MOO*-систему, элдон «помахал» мне. Это оказало на меня впечатление. Почти сразу я понял, что элдон славный малый – очень теплый и компанейский. Дальнейшие наблюдения подтвердили образ «славного малого». Что я понимаю под этим выражением? Знаю, вы можете сказать, что у меня есть некий стереотип. Я не очень представляю, как он сформировался, но, наверное, благодаря осознанию того факта, что где бы я ни встречал «славного малого» (человека чрезвычайно теплого, привлекательного и коммуникабельного), он всегда отвечал определенным характеристикам. Исходя из этого, элдон видится мне высоким, темноволосым, красивым, скорее, худощавым. Сначала я думал, что он – мой ровесник, но потом понял, что он старше – это следовало из его собственных слов. Элдон сообщил мне, что он «на грани развода», и что у него есть дети. Следовательно, я дал ему где-то около сорока пяти. Ведь люди обычно женятся около тридцати, лет пять требуется на то, чтобы завести детей – получается около 35. Прежде чем решиться на развод, проходит еще лет десять. Этот срок вполне достаточен для того, чтобы пережить медовый месяц, окунуться в реальную жизнь и осознать, что ты изменился настолько, что не хочешь больше сохранять брак. Именно поэтому я определил возраст элдона в 45 лет. Я объясняю это комбинацией стереотипа «человека на грани развода» и логической модели, построенной на среднем возрасте разводов.

4. Имя *элдон* поразило меня своим английским, может быть, староанглийским звучанием, и поэтому я логически представил его с эдаким английским акцентом. Элдон помог мне в программировании, научил меня многим необходимым навыкам и предоставил много другой полезной информации. Поскольку он так стремился помочь и отнюдь не критиковал меня, я представил его заботливым пожилым человеком – таким, каким был мой дедушка. Он всегда был рад помочь и никогда не критиковал, даже если я путал абсолютно все. Я наделил его дедушкиной поредевшей сединой, его коренастым сложением. Кроме того, в моем представлении элдон должен

носить очки, потому что из-за долгого сидения перед компьютером у него просто обязана была развиться близорукость.

5. У меня не сразу сложился физический образ элдона, но некоторые его черты я все же себе представил. Его сексуальная терминология свидетельствует о том, что ему где-то под тридцать. Возможно, это связано с «грязной» манерой подачи информации, свойственной тем, кто даже в довольно зрелом возрасте не готов расстаться с юностью и достойно подойти к своему тридцатилетию. В нем нет вычурности (что ассоциируется с точностью его вербализации), но это человек с вкрадчивым и ускользающим взглядом. У него крепкое телосложение и стильная прическа, но в его облике есть некоторые «шероховатости»: «грязь под ногтями», как отмечено в его описании, – вероятно, элдон все же не патологически педантичен. Мне кажется, ему нравится носить яркие цвета типа красного, оранжевого и желтого (если вспомнить его склонность к богохульству и к определенной смелости в выборе выражений).

6. Имя элдон ничего не говорило мне – фактически, я не имел ни малейшего представления о том, что оно значит. Оно звучало как имя мужчины (возможно, потому, что состоит из комбинации мужских имен Эл и Дон), и поэтому я предположил, что элдон – мужчина (и оказался прав). Когда я появился в Сети, элдон бездельничал – и решил стать «фоном». Я оценил это как попытку пресного юмора (очень похожую на подобные проявления в любой «текстовой СМС»). Затем он начал представляться новичку. Тон его был весьма благожелателен, что меня просто потрясло, потому что в моем предыдущем опыте общения в различных СМС (*MOO, IRC, AOL* и т.п.) очень редко кто поприветствует «чайника», да еще таким дружеским образом. Обычно на него «наезжают», или – в лучшем случае – игнорируют. Я подумал, что, может, элдон тоже относительный новичок, но позже узнал, что он участвовал в этой *MOO*-тусовке больше четырех лет. Во всем мире существовал лишь еще один человек, который был так же доброжелателен к новичкам. Его псевдоним – Башня (*Tower*), и я знал его и в реальной жизни. По этой причине я представил элдона как более молодую версию Башни. Я увидел высокого белокожего человека, возможно, с темно-каштановыми волосами. В соответствии с самопрезентацией элдона, он интересуется техникой, динамикой групп, философией, литературой и финансами. Такое описание показалось мне довольно академичным, и по этой причине я посчитал, что элдон должен носить очки. В конце элдон добавляет про «грязь под ногтями от занятий в саду». Хотя сознательно эл-

дон к этому не стремился, подсознательно слово «грязь» вызвало в моем воображении запятанную белую рубашку.

Если судить по той информации, которую удалось получить мне из сетевого интервьюирования элдона и из его online-фотографий, ему 39 лет, рост - 5 футов 8 дюймов, вес - 185 фунтов. У него коричневые волосы (начинающие лысеть), светлая борода и карие глаза. Он носит очки. У него широкая улыбка. О выборе своего псевдонима он сообщил следующее: «Я старался не слишком долго думать о выборе псевдонима. Элдон - мое настоящее имя. Время от времени я запускаю в систему что-нибудь другое. Я не наделяю свои имена каким-то особым смыслом. Описание, по-моему, значительно более важно. И если допустить, что вы запросто можете изменить свое имя, - что из этого следует? Что Вы можете более творчески подойти к своему описанию».

Случай 2. Мелон (Melon) имеет много псевдонимов, включая melonhead, Lemon, men, Melonardo da Vinci, Melonangelo, Melon, Melonius Thunk, Tallulah Melonhead, Ack!, Mucking Felon, Melon Guest, Ponce de Melon, Muave, Maudlin Melon, Enigmelon, Buggy Melone, Melooney Toon, Merry Melonies, Venus de Melon, Norma Desmelond, because, Melon Curie, melon, Vitameatavegemelon, Melon-choly Baby, ScArY MeLoN hAiD, m/, Melon Spice, and Hurricane Melon.

Ее описание звучит следующим образом: «Вы не увидите ничего особенного».

1. Когда я увидел имя Melon, я немедленно представил себе округлые, нежные и сладкие, как дыня, формы. Слово «дыня» имеет также сексуальный и женственный подтекст, связанный с женской грудью. В результате у меня сложился образ пышной соблазнительной женщины, щедрой на сладострастие. Ее псевдонимы часто напоминали мне те, что использовала моя 14-летняя сестра, и свидетельствовали о ее игривой незрелости. Эта незрелость коррелировалась в моем представлении с грязными белокурыми волосами в супермодной стрижке (стереотип глупой блондинки). Но, хотя все ее псевдонимы и отличались игривостью, они все же указывали на ее возраст; 14-летний подросток не станет употреблять выражение Venus de Melon, что более подобает умудренной опытом эксцентричной даме. Также меня поразило то, что один из ее псевдонимов (ScArY MeLoN hAiD) использует комбинацию прописных и строчных букв, общепотребительных для альтернативных псевдонимов. Такой лингвистический стиль возрождает идеи нонконформизма, демонстрируя стремления личности продемонстрировать альтернативность и разнотипность своих проявлений. У меня сформировался образ

взбалмошной дамы, любящей облачаться в скандальные наряды. Мелон держала в руках предметы, которые напоминали мне о маме - желтую розу, цветок, еще одну розу, игрушечного мишку. Кроме того, в одном разговоре Мелон упомянула о «карме». Это прозвучало для меня как отголосок движения «хиппи» 60-х годов и вновь ассоциировалось с моей матерью. Используя личность моей матери как образец хиппи, я спроецировал его на образ Мелон и начал воспринимать ее как броско одетую женщину, сплошь украшенную стекляшками. По стилю *МОО*-общения Мелон представляется мне живой, белокурой, соблазнительной женщиной со смеющимися ярко накрашенными губами и постоянной готовностью к флирту. Это привело меня к мысли о том, что Мелон работает секретаршей, потому что все описанные качества явно соответствуют стереотипу секретарши. Она необычайно разговорчива, а поскольку многословные люди обычно жестикулируют во время разговора, я вообразил себе исключительно экспрессивную собеседницу. Ее лингвистический стиль крайне неформален - до такой степени, что иногда она казалась мне полностью необразованной.

2. Самое первое, что я выделил у Мелон (еще не имея представления о том, мужчина это или женщина), - это имя. Я подметил, что можно произносить его по-разному. Если делать ударение на первом слоге, то оно будет обозначать известный плод. Тем не менее, моим первым побуждением было произнести имя Мелон с ударением на втором слоге - и тогда мне послышалось в нем название итальянского города. Мне это понравилось больше, потому что такое звучание радовало слух. Мое предпочтение определенному произношению имени наложило известный отпечаток на образ самого человека. Название Мелон (город в Италии) звучит очень «художественно» и утонченно - именно такое представление у меня и сложилось. Когда я говорю «художественно», то в основном подразумеваю манеру одеваться. Если Мелон - женщина, то она должна носить свободные блузы и длинные струящиеся платья. Если мужчина, то он должен быть одет в эксцентричные рубашки с пуговицами донизу и облегающие брюки. В основном это соответствует моему стереотипу голодающего художника. Я наблюдал за Мелон во время ее диалогов с другими людьми и общался с ней лично (естественно, я скоро понял, что она - женщина). Я сформировал ее образ именно после этих бесед, хотя все еще представлял ее себе особой «художественной» и утонченной. Для начала я решил, что Мелон немного за двадцать - пожалуй, потому, что я и сам того же возраста. Я склонен наделять

таким возрастом всех *МОО*-игроков (пока не узнаю, сколько им лет на самом деле). Во всяком случае, вскоре я изменил свое мнение о возрасте Мелон, когда она мне сообщила, что любит заниматься садом и цветами. Я немедленно представил ее особой семидесяти лет - и здесь я опирался на образ моей бабушки. Моя 70-летняя старая бабушка - единственный человек на свете, который обожает свой сад и свои цветы, и я сразу же подумал о ней, когда Мелон упомянула о своих пристрастиях. Думаю, Мелон невысокого роста - примерно 5 футов 4 дюйма. Она худощава и имеет узкую кость. Она принадлежит к людям, которые очень нежно пожимают руку.

3. Упоминание Мелон о ее «экс-муже» привело меня к заключению о том, что она разведенная дама средних лет. Я представил ее в облике невысокой полной женщины с волосами чуть ниже подбородка, в очках, с кривой улыбкой уставшего от жизни человека. Она сидит, слегка ссутулившись, и почти всегда выглядит усталой. Полагая, что базой для появления такого образа явились мои ранние школьные воспоминания, связанные с водителем школьного автобуса (что в принципе довольно нелепо, потому что этот водитель был отвратительным и отталкивающим человеком, в то время как Мелон была мне достаточно симпатична). Тем не менее, оба они поразили меня как образцы усталых людей среднего возраста - Мелон лишь удавалось нести свою усталость с несколько большей грациозностью и юмором. Как только Мелон появилась в *МОО*-игре, в Сети сразу же разгорелись дискуссии относительно того, на кого же она похожа. Кто-то описал ее как «Персидскую Кэйт Уинслетт». Тогда я вообразил себе темнокожую даму с круглым лицом, большими карими глазами и волнистыми коричневыми волосами. Полные губы приоткрыты в широкой улыбке, демонстрируя зубы потрясающей белизны. Она полная (но не толстая). Любит носить яркие цвета вроде красного и зеленого (такие цвета носят в Персии? - опять стереотип).

4. Мелон - сложный характер. Судя по ее ремаркам, ее сильно «побило» в реальной жизни. Описание ее минимально: неясно, правда, относится ли слово «ничего» к Мелон как к *МОО*-участнику или к Мелон как реальной женщине (или к тому и другому), является ли это констатацией ее виртуального существования или депрессивной самооценкой, или же ей кажется, что характерологические имена более интересны и ассоциативны, чем само описание. Разнообразные псевдонимы Мелон с их противоречивыми инверсиями (Melonius Thunk, Muckung Felon), культурными реминисценциями (Melonardo da Vinci, Melonangelo) и ее изобретательность обнаружи-

вают быстрый ум и острое чувство юмора, что заставляет меня думать о ней как об особе со сверкающими глазами и яркой улыбкой. Ее порой непристойные комментарии предполагают большую жажду жизни, несмотря на имеющиеся проблемы. Я представляю реальную Мелон такой же живой, какой она предстает в своих шуточках. Вероятно, она очень гибкая. Скорее всего, ее внутреннее содержание столь же богато и разнообразно, сколь экспансивен и выразителен ее язык. Рост ее - около 5 футов 8 дюймов. Не знаю, откуда она родом - из центральной или южной Европы - наличие «экс-мужа» предполагает первое, имя дочери - второе, но в любом случае у нее темные волосы и темные глаза. Если принять во внимание возраст дочери, то Мелон должно быть около 40 лет. Короче говоря, она видится мне весьма привлекательной женщиной.

В реальности, что следует из фотографий Мелон и интервью с ней, Мелон - 40 лет, и она - художница. С фотографий на нас смотрит темноволосая женщина с глубокими коричневыми глазами, с широкой и яркой улыбкой. А вот что Мелон сама сообщила мне о себе: «Рост 5 футов 9 дюймов, размер 12. Голова несколько больше нормы (можно сказать, подходит под все шляпы). Уши проколоты в трех местах, но со вкусом. Волосы темно-коштановые. В данный момент цвета кино-вари. Зачесываю наверх. Да, очки, но надеваю линзы, когда иду куда-нибудь, где надо «выглядеть». Те, кто меня знают, никогда не устают повторять, что в очках я «выгляжу весьма интеллектуально». Мне всегда интересно, как я выгляжу без них. Кожа начинает терять свою юношескую упругость, но лицо пока еще в порядке. Я упоминала, что высокого роста. Я статная; и на самом деле я позировала для статуи Справедливости. Во всяком случае, я горжусь этим, и моими пышными формами тоже. Я размахиваю руками, и у меня очень живое лицо. Когда я была моложе, я пробовала играть в театре, хорошо танцевала, занималась спортом. Имя Мелон придумал мне один приятель, который вел краткие курсы, когда я начала заниматься *МОО*-общением. Так что в моей истории нет ничего выдающегося. Мне нравится мое имя, поскольку оно может обозначать сотню различных вещей».

Заключение

Хотя проведенные исследования подчеркнули трудности формирования адекватного образа собеседника в *СМС*, тем не менее, участники «текстовых» виртуальных сообществ киберпространства все же представляют себе друг друга. Возникающие образы основываются

не только на каких-либо явных подсказках, но также на концептуальных категориях и когнитивных моделях, которые используются для интерпретации этих подсказок. Возникновению несоответствий между online-образом и offline-реальностью способствуют прототипические эффекты, связанные с различными познавательными моделями, некоторые из которых были упомянуты в более ранних работах, посвященных СМС³⁹. Более того, сами модели и категории различны для разных индивидуумов, что еще больше «разводит» online-представление и offline-реальность. Теория прототипов значительно углубила выводы, сформулированные моделями социальной идентичности, применяемыми для обработки информации в СМС⁴⁰.

Различия в способах создания online-образа, в стереотипах, образцах и прочих теоретически подкрепленных представлениях о мире, на которых они основаны, свидетельствуют о том, что указатель или подсказка в тексте наделяются смыслами в рамках той или иной когнитивной модели или контекста, в котором они рассматриваются. Когда участники интерактивного взаимодействия пользуются различными концептуальными подходами, одному и тому же сообщению может приписываться разный смысл. Безусловно, такой феномен свойственен не только киберпространству. К. Гирц описал сценарий такого взаимодействия как «смещение языков»⁴¹. Этот факт отмечался и при изучении вопросов этнического и расового недопонимания, и на материале недоразумений, возникающих между мужчинами и женщинами⁴². Д. Якобсон и К. Циглер проанализировали проблему недоверия между «учеными» и «обывателями»⁴³. Те парадигмы, которые используются для понимания offline-поведения в реальной жизни, включая теорию прототипов и модели «мировых теорий», вполне могут применяться для объяснения online-поведения, причем изучение одного может внести свой вклад в изучение другого.

Сформулированные выводы поднимают целый ряд вопросов, адресованных будущим исследователям. Важно продолжить дальнейшее изучение вариаций содержания категорий и когнитивных моделей. Интерпретативные рамки различных групп должны сильно отличаться между собой, как и предполагает теория социальной идентичности⁴⁴. Их изучение может более полно объяснить, как действуют когнитивные модели, используемые как при online-, так и offline-типах коммуникации, и пролить свет на причины взаимного непонимания людей.

Также необходимо уделить внимание тем факторам, которые воздействуют на точность формирования впечатления в «текстовых»

СМС. Хотя метонимическая и другие когнитивные модели вносят ощутимый вклад в процесс искажения восприятия, все же существуют другие моменты, в частности, индивидуализация информации, которая может заложить основу для соответствия ожидаемого и действительного⁴⁵. Коррелирует ли количество такой индивидуализированной информации с длительностью online-общения и, соответственно, с ясностью и точностью формируемого образа? Некоторые данные свидетельствуют против этого. Так, Рейд в своих примерах описывает одну пару, которая провела в MOO-среде несколько месяцев, прежде чем решила встретиться лично. Вот мнение женщины: «Он совсем не оправдал моих ожиданий, особенно во внешнем виде»⁴⁶. В тех интервью, что я проводил лично, информанты сообщали мне, что порой их online-общение тянулось годами, и все равно при личной встрече они бывали обескуражены реальным обликом своего партнера. У меня не было возможности произвести выборку моих информантов по длительности их online-общения и по количеству и качеству информации, которую они сообщали друг другу, поэтому мне представляется, что дальнейшие исследования должны быть посвящены этому столь распространенному феномену виртуальных сообществ.

Наконец, отметим роль социального контекста, активизирующего категории, в соответствии с которыми и производится процесс интерпретации⁴⁷. Исходные посылки MOO-участников в отношении MOO-среды (как рода виртуального сообщества) определяют те способы, с помощью которых они интерпретируют сигналы друг друга. К примеру, некоторые воспринимают весь online-опыт как фикцию и относятся ко всему, что происходит в игре, несерьезно. Другие же, наоборот, считают, что все, произнесенное в online, столь же реально, как и в настоящей жизни. Некоторые уверены, что их партнеры искажают не только пол, но и все прочие персональные характеристики; другие пребывают в твердом убеждении, что их собеседники полностью подобны им самим и имеют тот же пол, расу и социоэкономический статус. В том виртуальном сообществе, которое мы выбрали для изучения, формирование образа напрямую связано как с выбором псевдонима и описанием своего виртуального характера, так и с содержанием посылаемых сообщений. Как протекают рассмотренные процессы в других разновидностях СМС - таких, как e-mail и сетевые конференции, где вовсе необязательно обзаводиться псевдонимом и где можно использовать некие цифровые характеристики? Ответы на эти вопросы ждут своего сравнительного анализа в рамках различных моделей СМС.

Примечания

1. *Hamilton A.* You've Got Male! // *Time*, 83. February 15. 1999.
2. *Weber R.* *New Yorker*. 71. September 14, 1998.
3. *Ekman P., Keltner D.* Universal Facial Expressions of Emotion: An Old Controversy and New Findings // *Where Nature Meets Culture* / Eds. U. Segerstrale, P. Molnar. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. Pp. 27-46; *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000; *Lea M., Spears R.* Love at First Byte? Building Personal Relationship Over Computer Networks // *Understudied Relationships: Off the Beaten Track* / Eds. J. T. Wood, S. Duck. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995. Pp. 197-233; *Zebrowitz L.A.* Physical Appearance as a Basis of Stereotyping // *Stereotypes and Stereotyping* / Eds. C.N. Macrae, C. Stangor, M. Hewstone. New York: The Guilford Press. 1996. Pp. 79-120.
4. *Lea M., Spears R.* Paralanguage and Social Perception in Computer-Mediated Communication // *Journal of Organization Computing*, 2-4. 1992. Pp. 321-341; *Walther J. B.* Impression Development in Computer-Mediated Interaction // *Western Journal of Communication*, 57. 1993. Pp. 381-398; *Walther J. B.* Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction // *Human Communication Research*, 23, 1. 1996. Pp. 3-43; *Walther, J. B.* Group and Interpersonal Effects in International Computer-Mediated Collaboration // *Human Communication Research*, 23, 3. 1997. Pp. 342-369.
5. См.: *Walther J. B.* Computer-Mediated Communication.
6. *Ibid.*
7. *Cantor N., Mischel W.* Prototypes in Person Perception. *Advances in Experimental Social Psychology*, 12. 1979. Pp. 3-52; *Lakoff G.* Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind. Chicago: University of Chicago Press, 1987; *Idem.* Cognitive Models and Prototype Theory // *Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization* / Ed. U. Neisser. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. Pp. 63-100; *Medin D.L., Wattenmaker W.D.* Category Cohesiveness, Theories, and Cognitive Archaeology // *Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*. Pp. 25-62; *Rosch E.* Principles of Categorization // *Cognition and Categorization* / Eds. E. Rosch, B. B. Lloyd. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1978. Pp. 27-48; *Smith E.E., Medin D.L.* Categories and Concepts. Cambridge: Harvard University Press. 1979.
8. *Rosch E.* Principles of Categorization.
9. *Rosch E.* Principles of categorization. P. 36; *Cantor N., Mischel W.* Prototypes in Person Perception. P. 29; *Lakoff G.* Women, Fire, and Dangerous Things. Pp. 7, 41; *Idem.* Cognitive Models and Prototype Theory. P. 63; *Neisser U.* Introduction // *Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*. P.2.
10. *Lakoff G.* Women, Fire, and Dangerous Things. P. 15.
11. *Ibid.* Pp. 40-41; *Idem.* Cognitive Models and Prototype Theory. P. 63.
12. *Cantor N., Mischel W.* Op.cit. Pp. 10-11.
13. *Lakoff G.* Women, Fire, and Dangerous Things; *Idem.* Cognitive Models and

- Prototype Theory.
14. *Lakoff G.* Women, Fire, and Dangerous Things; *Idem.* Cognitive Models and Prototype Theory; *Quinn N., Holland D.* Culture and Cognition // *Cultural Models in Language and Thought* / Eds. D. Holland, N. Quinn. Pp. 3-40. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
15. *Lakoff G.* Women, Fire, and Dangerous Things; *Idem.* Cognitive Models and Prototype theory.
16. *Lakoff G.* Women, Fire, and Dangerous Things.
17. См.: *D'Andrade R.* The Development of Cognitive Anthropology. MA: Cambridge University Press, 1995; *Fiske S. T., Taylor S. E.* Social Cognition. Second Edition. NY: McGraw-Hill, 1991; *Quinn N., Holland D.* Culture and Cognition; *Strauss C., Quinn N.* A Cognitive Theory of Cultural Meaning. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
18. *Lakoff G.* Women, Fire, and Dangerous Things; *Idem.* Cognitive Models and Prototype Theory.
19. *Idem.* Cognitive Models and Prototype Theory. Pp. 76-77.
20. См.: *Spears R., Lea M.* Panacea or Panopticon? The Hidden Power in Computer-Mediated Communication // *Communication Research*, 21, 4. 1994. Pp. 427-459; *Walther, J. B.* Group and Interpersonal Effects in International Computer-Mediated Collaboration.
21. *Brewer M. B.* A dual process model of impression formation // *Advances in Social Cognition* / Eds. T. K. Srull, R. S. Wyer Jr. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988; *Brewer M. B.* When Stereotypes Lead to Stereotyping: The use of Stereotypes in Person Perception // *Culture of the Internet* / Eds. C. N. Macrae, C. Stangor, M. Hewstone. New York: The Guilford Press, 1996. Pp. 254-275; *Гофман И.* Указ. соч.; *Mackie D. M. et al.* Social Psychological Foundations of Stereotypes Formation // *Stereotypes and Stereotyping*. Pp. 41-78.
22. *Stangor C., Schaller M.* Stereotypes as Individual and Collective Representations // *Stereotypes and Stereotyping*. P. 21; *Mackie D. M. et al.* Social Psychological Foundations of Stereotypes. Pp. 44-45; *Brewer M.B.* When Stereotypes Lead to Stereotyping. P. 257.
23. *Lakoff G.* Women, Fire, and Dangerous Things; *Idem.* Cognitive Models and Prototype Theory; *Гофман И.* Указ. соч.; *Stangor C., Schaller M.* Op.cit.
24. *Smith E.E., Medin, D. L.* Categories and Concepts. P. 10.
25. *Lakoff G.* Women, Fire, and Dangerous Things; *Гофман И.* Указ. соч.
26. *Lakoff G.* *Ibid.* P. 87.
27. *Idem.* Cognitive Models and Prototype Theory. P. 78.
28. *Ibid.*
29. *Hampton J.* Conceptual Combination // *Knowledge, Concepts, and Categories* / Eds. K. Lamberts, D. Shanks. Cambridge, MA: The MIT Press, 1997. P. 135.
30. *Hahn U., Chater N.* Concepts and Similarity // *Knowledge, Concepts and Categories* / Eds.: K. Lamberts and D. Shanks. Cambridge, MA: The MIT Press. 1997. Pp. 43-92.
31. *Ibid.* P. 50.
32. *Ibid.*
33. Для дальнейшего знакомства с МОО или с MUD см.: *Curtis P.* Mudding: Social Phenomena in Text-Based Virtual Realities // *Culture of the Internet* / Ed. S. Kiesler. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. Pp. 121-142; *Jacobson*

- D. Contests and Cues in Cyberspace. The Pragmatics of Naming in Text-Based Virtual Realities // *Journal of Anthropological Research*, 52. 1996. Pp. 461-479; *Marvin L.* Spoof, Spam, Lurk and Lag: The Aesthetics of Text-Based Virtual Realities // *Journal of Computer-Mediated Communication* [Online] 1, 2. 1995. www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue2/marvin.html; *Reid E.* Virtual worlds: Culture and Imagination // *Cybersociety: Computer-Mediated Communication* / Ed. S. Jones. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995. Pp.164-183.
34. *Curtis P.* Op. cit. Pp. 126-127.
35. *Lea M., Spears R.* Paralanguage and Social Perception in Computer-Mediated Communication. P. 323.
36. *Walther J. B.* Impression Development in Computer-Mediated Interaction. P. 386.
37. *Lea M., Spears R.* Paralanguage and Social Perception in Computer-Mediated Communication. P. 324.
38. *Lea M., Spears R.* Love at First Byte? P. 218.
39. *Lea M., Spears R.* Op.cit.; *Walther J. B.* Computer-Mediated Communication.
40. *Lea M., Spears R.* Op.cit.; *Walther J. B.* Op.cit.
41. *Geertz C.* Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture // *Geertz C.* The Interpretation of Cultures. New York: Basic Books, 1973.
42. *Suttles G.* The Social Order of the Slum: Ethnicity and Territory in the Inner City. Chicago: University of Chicago Press, 1968; *Tannen D.* You Just don't Understand: Women and Men in Conversation. New York: Morrow, 1990.
43. *Jacobson D., Ziegler C.* Popular Delusions and Scientific Beliefs: Conflicting Belief Systems of Scientists and Administrators in the Creation of a Covert Technological Surveillance System // *Naked Science* / Ed. L. Nader. New York: Routledge, 1996. Pp. 228-238.
44. CM.: Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances / Ed. Abrams D., Hogg M.A. New York: Springer-Verlag, 1990; Social Groups and Identities: Developing the Legacy of Henri Tajfel / Ed. Robinson W. P. Butterworth-Heinemann, Oxford, 1996.
45. *Brewer M. B.* When Stereotypes Lead to Stereotyping: The Use of Stereotypes in Person Perception.
46. Цит. по: *Lea M., Spears R.* Love at First Byte? P. 205.
47. *Barsalou L. W.* The Instability of Graded Structure: Implications for the Nature of Concepts // *Concepts and Conceptual Development*. Pp. 101-140; *Brewer M. B.* A Dual Process Model of Impression Formation; *Daniel B., Ruedenberg B. L., Rosenbaum-Tamari Y.* Hmmm Where's that Smoke Coming From? Writing, Play, and Performance on Internet Relay Chat // *Network and Netplay: Virtual Groups on the Internet* / Eds. F. Sudweeks, M. McLaughlin, S. Rafaeli. AAAI Press/The MIT Press, 1998. Pp. 41-76; *Kunda Z., Thagard P.* Forming Impressions from Stereotypes, Traits, and Behaviors: A Parallel-Constraint-Satisfaction Theory // *Psychological Review*, 103. 2. 1996. Pp. 284-308.

ИДЕНТИЧНОСТЬ И КИБЕРНЕТИЧЕСКОЕ ТЕЛО

Элизабет Рейд

Многопользовательские миры (*МПМ*, *MUD - Multi-User Dimensions*) с присущими им факторами анонимности, дистанцированности и гибкости позволяют людям говорить все, что они захотят. Злоупотребление этой свободой нередко вызывает неудовольствие других игроков, и мы уже наблюдаем возникновение социальных систем, поддерживающих связи и единство среди членов *МПМ*-сообщества. Но для понимания таких систем недостаточно знать, что совершает человек в киберпространстве: не менее важна сущность самого человека.

Игрок в *МПМ* - не прозрачный медиум, посредник между актуальной и виртуальной реальностью. Это самое загадочное из всех виртуальных существ, поскольку у него нет постоянной идентичности. Персонажи *МПМ* могут не иметь фиксированного облика и пола; они способны эволюционировать, мутировать, изменяться как с течением времени, так и по капризу их создателя. Благодаря этим особенностям гендер, сексуальность, идентичность и телесность утрачивают свою очевидность. Они не просто проблематизируются, но становятся неопределимыми. Анонимность в *МПМ* позволяет людям не только делать и говорить все, что заблагорассудится, но и превращаться в то, во что они захотят. Виртуальные проявления каждого участника открыты для трансформаций и реинтерпретаций. Человек не является устойчивой точкой отсчета в *МПМ*-вселенной.

В повседневной жизни наши усилия по самопрезентации обычно ограничены тем, что мы не можем изменять свой облик. Хотя физические характеристики в известной степени корректируются благодаря косметике или моде, в целом они практически неизменны. Мы

вынуждены жить с тем, что имеем, и эта заданность подкрепляет систему социальных институтов. Социальные структуры, основанные на предпочтениях или предрассудках по отношению к отдельным группам людей, своим существованием обязаны той легкости, с какой можно судить о телах друг друга и отождествлять определенный тип личности с физическим обликом. Мужчины, женщины, белые, черные, молодые, старые, бедные, богатые - все эти термины пронизывают современную культуру, и каждый отчасти зависит от постоянства своего физического облика и от нашей способности приписывать этому облику значение. Умозаключения такого рода выходят за пределы невербальной коммуникации - они образуют внутреннюю структуру нашей культуры. Телесная символика скрепляет ее и придает ей форму.

Однако в *МПМ* тело не является «неотчуждаемой собственностью». То, как один игрок «выглядит» в глазах другого, зависит исключительно от информации, которую он о себе сообщил. Границы, очерченные культурными конструкциями тела, в виртуальном окружении лишаются четкости и вообще исчезают. Тело, освобождаясь от физического облика, полностью погружается в царство символов. Оно становится воплощением чистого смысла, но одновременно и теряет всякий смысл, не имея референта.

МПМ не навязывает игрокам форму их виртуальной личности. Создание персонажа - дело рук или воображения каждого игрока. Участники могут самовыражаться так, как им нравится, независимо от физических данных, стесняющих нас в реальной жизни. Персонажи *МПМ* - это не более чем несколько байт компьютерной информации, это киборги, проявления личности за пределами физического мира, существующие в пространстве, где идентичность не задана заранее, а определяет себя сама. Для субкультур, образующихся на основе *МПМ*, это имеет колоссальные последствия. Они начинаются с отрицания связей между телом и личностью и ведут к ниспровержению категорий пола и сексуальности, играющих ведущую роль в реальном мире.

Конструирование личности

Создавая собственных виртуальных персонажей и их личности, игроки *МПМ* сначала придумывают имя для своего героя. Во время первого сеанса связи с *МПМ*-программой создается новая строка в базе данных, которая будет служить окном в виртуальную вселен-

ную. Игроки редко называют виртуальную личность своим истинным именем. Большинство предпочитает выступать под псевдонимом, вокруг которого впоследствии выстраивается их виртуальный облик. Эти имена могут быть практически любыми – обычными, такими, как Крис, Джейн или Смит, или заимствованными у героев книг или фильмов, скажем, Гэндальф, Агент Купер или Принцесса Лея. Другие, например, Любовь, Модник, Лунный Свет или Пятно, выражают идеалы, символы или эмоции. Но основная масса имен, таких как *felinoid Veronicat* из *FurryMUCK* или *yudJ* из *LambdaMOO*, основана на играх со словами и условных системах наименований. С этого начинается виртуальная личность игрока¹. Отталкиваясь от имени, человек строит свое виртуальное тело, заполняя только что созданную строку в базе данных характеристиками, имитирующими реальность. Игроки прилагают к этой базе данных текстовые описания, определяя физический облик и одевание своих персонажей, снабжая их различными предметами, наделяя героев символами тех элементов идентичности, которым мы придаем большое значение в реальной жизни.

Избавление от тела начинается в *МПМ* незаметно. Первым шагом в виртуальной хирургии, которой игроки могут подвергать себя, являются косметические трансформации. Они дают возможность обойти границы, предначертанные культурными конструкциями красоты, уродливости и моды. Подобные изменения бывают небольшими, вызванными желанием выглядеть в чужих глазах привлекательно, впечатляюще и благодаря этому приобрести популярность.

«Лирра – невысокая молодая женщина с длинными светлыми волосами, озорной улыбкой и отлично сложенной фигурой. Когда она глядит на вас, в ее ясных голубых глазах пляшут искорки. Она одета в короткую красную юбку, белую футболку, черные ажурные чулки, черные кожаные ботинки и куртку.

Лирра шепчет тебе: 'в жизни я такая же, только чуть поплотнее'.

Лирра шепчет тебе: 'и, пожалуй, одеваюсь я не так сексуально:)'»².

Все это не выходит за пределы телесных конструкторов, с которыми мы знакомы в повседневной жизни. Хотя подобные способы репрезентации позволяют игроку обойтись без того, что обычно считается атрибутами эффектной внешности, они не отрицают саму концепцию. Скорее, такие описания апеллируют к нашим стереотипным представлениям о человеческом облике, еще сильнее укрепляя их власть. Игрок не освобождается от оков мифа о красоте, но ему позволено привести себя в соответствие с этим мифом.

Выходя за рамки красоты, некоторые игроки наделяют свою вир-

туальную личность признаками влиятельности и богатства, на которые мы обращаем внимание в реальной жизни. Такие персонажи обычно красивы, но их красота выступает всего лишь как оправа, фон для социального статуса, а не его причина.

«Дарклайтер. Стройный мужчина ростом 1.73, весящий около 70 кг. Его ангельское лицо обрамляют золотисто-каштановые волосы с отдельными рыжеватыми прядями. Взгляд его глубоко посаженных изумрудных глаз устремлен прямо на вас. Он облачен во все черное и закутан в плащ. На его правой руке вы видите неизвестный камень изумрудного цвета. Вы понимаете, что это – один из Зеленых Фонарей. Сразу ясно, что перед вами такой человек, которому открыты струны, скрепляющие вселенную, и который связывает их, когда они рвутся»³.

Атрибуты власти или даже сверхчеловеческой сущности заложены в основании таких персонажей. Кертис считает, что этот феномен в самоописаниях объясняется простым стремлением к исполнению желаний. «Не могу сосчитать, – говорит он, – сколько «таинственных, но безусловно могущественных фигур я встретил, бродя по *LambdaMOO*»⁴. По-видимому, это верно для ряда случаев. Конечно, большинство людей в повседневной жизни далеко не столь исключительны и влиятельны, какими представляют себя участники *МПМ*. Однако следует помнить, что личное описание – единственная доступная замена сложному сочетанию невербальных признаков социального контекста, например, лица, акцента и одежды. За многими описаниями виртуальных персонажей просматриваются чрезмерные, даже фантастические попытки обозначить свой высокий социальный статус. Это отчасти свидетельствует о том, насколько сильна потребность игроков компенсировать отсутствие привычных средств коммуникации. При невозможности использовать для получения информации органы чувств, в текстовых описаниях приходится приводить исчерпывающие социоэмоциональные характеристики. Социальная информация концентрируется в одном канале, и поэтому выглядит преувеличенной.

Каковы бы ни были причины виртуальной косметической хирургии – драматургические или эгоистические, – они влияют на *МПМ*-вселенную, освобождая ее от конвенции власти, которая опирается на физический облик человека. Когда любой может быть красивым, исчезает иерархия красоты. Однако такая свобода отнюдь не обязательно подрывает силу этих условностей. Свобода быть красивым скорее подкрепляет их, не отменяя значения красоты, а наоборот, делая ее необходимостью. Условность становится условием – миры *МПМ* свободны от бремени уродства не из-за того, что облик теряет

значение, а потому что никому не нужно выглядеть уродливо. На примере таких косметических трансформаций проявляется способность виртуальной реальности воздействовать на наши предрассудки, касающиеся внешнего облика. В сфере гендера и секса *МПМ*-системы выходят за рамки эскапизма и дают простор для творчества.

Пол, лишенный опоры

Культурные факторы, определяющие в западном мире способы общения людей, - великая триада гендера, расы и класса, - в *МПМ*-программах могут быть «жестко закодированы». Из них, как правило, меньше всего проблем вызывают раса и класс, и их репрезентации связывают косметическую и радикальную стороны культурной хирургии. Раса и класс в *МПМ* обычно имеют значение, когда вся игровая система строится вокруг приключения, и варианты, которые может выбрать участник, принадлежат к области фантазии. Так, вам скорее всего предложат стать гномом, эльфом и клингонцем, а не представителем монголоидной, негроидной и европеоидной расы; выбор класса будет происходить между воинами, магами и ворами, а не между сферами физического или умственного труда. Думается, что эта изначальная расовая и социальная слепота - следствие предварительного отбора, который проходят в реальном мире люди, получающие доступ к Интернету. Игроками *МПМ* становятся лишь те, кто имеют возможность работать со Всемирной компьютерной паутиной. Это жители индустриальных стран, нередко - англоязычных; часто это служащие организаций, имеющих отношение к компьютерам, либо учащиеся. Таким требованиям в подавляющем большинстве соответствуют обеспеченные люди. Единообразие перестает быть признаком; значительная доля игроков воспринимает свой класс и расу как нечто само собой разумеющееся, и поэтому они практически теряются из вида.

Однако гендер в *МПМ* поставлен во главу угла. Все *МПМ* позволяют, а в некоторых системах это обязательное условие, чтобы игроки выставляли «флажок пола». Это техническая характеристика, которая определяет, какие местоимения должна использовать программа при обращении к персонажу. В большинстве *МПМ* допустимы лишь три пола - мужской, женский и средний - и соответственно делается выбор между местоимениями «он», «она», «оно» и их производными. В некоторых *МПМ* игрок обязан указать либо мужской, либо женский пол, а тот, кто не сделал этого, в *МПМ* не допускается. В других

системах представлено множество полов - мужской, женский, нейтральный, «гермафродит», и ряд «инопланетных», позаимствованных из научно-фантастических романов. Очевидно, игроку никто не мешает играть за персонаж с иным, чем у него, полом.

Хотя это несложно технически, но не всегда просто с социальной точки зрения из-за того, что кросс-гендерную игру всегда сопровождает определенная противоречивость. Эта тема регулярно всплывает в форумах *МПМ*-пользователей. Действительно, тот факт, что о ней предпочитают постоянно говорить, а не обходить молчанием, свидетельствует о значительной заинтересованности подавляющего числа *МПМ*-игроков в этом вопросе.

Поводом для начала дискуссий практически всегда являются случаи, - реальные или гипотетические, - когда игрок-мужчина управляет персонажем женского пола. Противоположная ситуация, когда женщина играет за мужчину, редко становится предметом внимания. Такая односторонность сосуществует с распространенным убеждением, что смена виртуального пола с мужского на женский встречается намного чаще. Это убеждение в известной мере основывается на укоренившемся среди *МПМ*-пользователей представлении, что большинство из них - мужчины. Вполне возможно, что это так. Тот же процесс предварительного культурного отбора определяет и пол среднего игрока. Несмотря на то, что диспропорция постепенно уменьшается, многие программисты и инженеры-компьютерщики - мужчины, равно как и студенты, изучающие информатику и программирование. Поэтому вполне вероятно, что общепринятые представления в данном случае верны. Но поскольку женских и мужских персонажей в *МПМ* примерно поровну, отсюда следует, что некоторые женские персонажи управляются игроками-мужчинами.

Но вне зависимости от того, является или нет большинство игроков мужчинами, односторонность дискуссий по поводу смены пола связана с распространенным отношением к женщинам как к меньшинству среди пользователей *МПМ*, и с общекультурными представлениями о том, как гендер определяет поведение. Отношение к персонажам, которые заявляют о себе, что они женщины, совершенно иное. Они часто испытывают виртуальные проявления двух древних черт, присущих обществу, где доминируют мужчины - домогательств и галантности. Благодаря последней женские персонажи нередко получают в игровом мире преимущество. Игрокам, только что вошедшим в *МПМ*-систему, неизбежно требуется помощь в освоении

нии виртуального мира. Игроки, объявляющие себя женщинами, как правило, с большей легкостью получают помощь – зачастую раньше, чем сами успеют о ней попросить. В системах, ориентированных на приключения, где жизнь или смерть персонажа может зависеть от доброй воли других игроков, героиням очень часто предлагают подмогу в форме денег или других предметов, нужных для выживания. Однако такое особое отношение не всегда связано с духом чистого альтруизма. Игроки, предлагающие помощь, дорогие мечи и защитные амулеты, обычно хотят чего-нибудь взамен. Как минимум, они надеются на ответную дружбу, а иногда ожидают, что их одарят менее платоническими формами благодарности.

В основе такого особого отношения, разумеется, лежит секс. Средний МПМ-игрок – не только обеспеченный белый; он, скорее всего, еще и молод, поскольку Интернет в первую очередь обслуживает учебные заведения, то есть студентов со средним возрастом около 20 лет⁶. От молодых людей можно ожидать стремления к романтическим или сексуальным приключениям, а анонимность и безопасность виртуального окружения делает их еще более привлекательными. Поскольку МПМ-системы производят социальную среду, неудивительно, что иногда их используют именно таким образом, и успешные контакты могут сопровождаться глубокими чувствами и эмоциональной насыщенностью. Однако романтические отношения не всеми приветствуются и не всегда уместны. В подобных случаях внимание, уделяемое женским персонажам, может переключиться в сферу сексуальных домогательств. Агрессивность в МПМ можно сыграть так же легко, как и нежность. Сексуальные домогательства по отношению к женским персонажам в МПМ встречаются нередко, и могут следовать за благородными предложениями помощи. Вот как описывает это МПМ-игрок:

«В двух-трех МПМ я играл за женщину, один раз добравшись до уровня волшебника. Другие игроки сначала осыпают тебя деньгами, чтобы помочь тебе на первых порах, а играя за мужчину, я ни разу не получил ни одного подарка. Потом они решают, что им позволено вечно бродить рядом с тобой, и обижаются, когда ты бросаешь их и пускаешься в самостоятельные странствия. А потом, когда они пытаются тебя потискать, и ты их отпихиваешь, они не понимают, что на тебя нашло, и произносят знаменитую фразу: 'В чем дело? Это же только игра'»⁷.

Для других восклицание «Это же только игра» само по себе служит оправданием для перемены пола:

«Я только что пролистал статей пятнадцать про эти смены пола.

Ну, ребята дают жару! Кому какое дело, если кто-то играет за мужчину или за женщину, и кому какое дело, какой у них пол в реальной жизни! Это игра, и если кому-то нравится играть за противоположный пол, так что же»⁸.

Однако, несмотря на подобные заявления, для большинства пол имеет огромное значение, в отличие от вымышленной расы или профессии игроков. Действительно, ни один участник, представляющий гнома и воином-магом, не является таковым в реальной жизни, но женский или мужской персонаж может контролироваться человеком того же пола. Нет смысла упрекать игрока, называющего себя гномом, во лжи, ведь этим он не сможет никого обмануть; только там, где есть параллели между виртуальным существованием и реальной жизнью, можно говорить о возможности обмана и кого-либо в нем обвинять. МПМ-игроки спорят об этичности таких «обманов». Их мнения резко разделяются. Некоторые полагают, что смена пола, особенно в том случае, когда мужчины играют за женские персонажи, достойна презрения и вообще сродни извращению: «Ну, я думаю, что только больные парни станут играть за женщин. Большинство делает это лишь для того, чтобы обдурить какого-нибудь бедолагу: он-то думает, что нашел девушку своей мечты, а тут ему говорят: «Ха-ха, на самом деле я мужик!» Очень мужественно! Я думаю, что если кто-то прикалывается, представляясь женщиной, ему остается нацепить юбку и пойти в какой-нибудь клуб в Сан-Франциско, где любят извращенцев – и нечего обманывать людей в МПМ»⁹.

Тех, кто выступает против кросс-гендерных игр, волнуют три вопроса. Во-первых, они считают, что со стороны участника-мужчины «нечестно» пользоваться преимуществами фаворитизма и галантности и тем самым получать в игре специальные привилегии. Во-вторых, многие полагают, что подобные перевоплощения неэтичны, так как в основе своей «лживы». И наконец, игроки ощущают неудобство своего положения, общаясь с лицами неизвестного пола, и испытывают еще больший дискомфорт, обнаружив, что в этом общении исходили из неверных предположений.

Именно поэтому для части пользователей киберпространство перестает быть уютным местом. Мы так привыкли точно знать пол друг друга, что отсутствие соответствующей информации вызывает у игроков растерянность. Гендерные роли столь укоренились в нашей культуре, что для многих людей они стали необходимостью, и действовать, не оглядываясь на них, кажется невозможным. Многие просто не в состоянии осуществлять социальные контакты, не имея представления, хотя бы предположительного, о том, какого пола их

собеседник. Трудно чувствовать себя уверенно, впервые сталкиваясь с ситуацией, когда тебя принимают за представителя другого пола. Мои личные путешествия в царство виртуальной маскулинности поначалу были пугающим испытанием. Сколько бы мы ни сожалели о негативных сторонах сексуальной политики в нашей культуре, нам приходится подстраиваться под специфически гендерные механизмы социальной ориентации. Лишившись инструментов, которыми я, как женщина, обычно пользовалась, я почувствовала, что утратила опору и оказалась неспособна осуществлять простейшие социальные контакты. Я не знала, как говорить - ни с женщинами, ни с «другими» мужчинами, и меня выводило из равновесия то, как другие говорили со мной. Потребовалась изрядная практика, чтобы научиться двигаться по незнакомым каналам, и этот опыт лучше, чем какой-либо другой, позволил мне разобраться в механизмах сексуальной политики.

Некоторых людей игра за противоположный пол привлекает возможностью пуститься в плавание по неизвестным водам. Если бы не мои исследовательские интересы, я бы, скорее всего, не стала упорствовать, выдавая себя за мужчину, поскольку эти попытки сопровождались замешательством и стрессом. Другие, вероятно, обладающие более авантюрным складом ума, утверждают, что именно это - самый ценный аспект виртуального существования. Шанс самому почувствовать то, что переживают представители другого пола, кажется многим освобождающим и познавательным опытом, дающим отдых от бремени своего гендера. Требования мужественности или женственности могут испугать людей, не привыкших к ним с детства, и даже тех, кто хотел бы через них переступить:

«Мелина говорит: 'Что мне действительно нравится в игре за женщину - так это то, что можно забыть обо всей маскулинной дури, всех этих размахиваниях пенисом'.

Мелина хихикает: 'Размахиваниях пенисом. Хорошо сказано'.

Мелина говорит: 'Можно просто болтать с людьми. Это шикарно! Не надо ни с кем соревноваться, ни на кого давить, можно не бояться, что выставишь себя на смех, если заговоришь о чувствах'»¹⁰.

Способность адаптироваться к размыванию границ между полами требует большой культурной и психологической гибкости. В лучшем случае это поможет игрокам понять проблемы, с которыми сталкиваются реальные представители противоположного пола. Мужчины, на своем опыте познавшие сексуальные домогательства, которые для женщин нередко являются «всего лишь частью жизни», возмож-

но, с меньшей охотой будут поддерживать социальные структуры, их поощряющие. В то же время такая виртуальная текучесть лишает многих из нас позиций, с которых мы говорим. Например, что означает для политики феминизма тот факт, что в киберпространстве мужчины не только могут говорить за женщин, но и как женщины, и никто не узнает разницы? Разрушение гендера - не всегда приятный или познавательный опыт. Помимо проблем с идентичностью и позиционированием своего голоса, имеющим такое значение в нашей культурной политике, многие игроки, сменившие пол, испытывают нечто противоположное освобождению - они становятся объектами преследования:

«Есть те, кто думают, что играть за персонаж другого пола отвратительно. И если становится известно, что за женский персонаж на самом деле играет парень, некоторые из таких ребят начинают охотиться на него и не один раз убивают его за 'преступление' смены пола»¹¹.

Способы, используемые игроками для укрепления и поддержания социальных структур и социальных связей, пригодны и для сохранения любых этических и нравственных систем. Если методы укрепления таких систем применимы для того, чтобы закрыть виртуальные дыры в представлениях игроков о традиционных гендерных ролях, то их можно использовать и для навязывания иных видов «политкорректности»:

«Я женщина. В МПМ я предпочитаю играть женские роли. А к тебе все время пристают. Это не просто случайные разговоры и комплименты. Теперь я играю только в тех МПМ, где убивать игроков разрешено. Там люди учатся оценивать характер. Если они вправду начинают к тебе приставать, ты убиваешь их несколько раз, и они сразу же прекращают. В МПМ, где я играю, мне нравится убивать людей за домогательства. Но недавно я заходила в МПМ без убийств, и там ко мне постоянно лезли. Меня все время спрашивали: «А у тебя сиськи большие?» или «Хочешь виртуального секса?», и это дико раздражает. Так что если у женщин есть проблемы, пусть они идут в МПМ с разрешенными убийствами - там-то они смогут постоять за себя...»¹².

Структура МПМ-программ уничтожает почти непреодолимые в обычной жизни пределы, установленные полом. Гендер становится предметом выбора. Эта свобода открывает обилие возможностей, поскольку пол - один из самых «священных» институтов нашего общества, качество, считающееся настолько жестко зафиксирован-

Кибернетическая сексуальность

ным, что его смена игровым или хирургическим путем сопровождается сложными ритуалами, табу, процедурами и обвинениями. Эта фиксированность и общепринятые представления о связи гендера с сексом лишаются своей четкости, когда пол можно переопределить простым нажатием клавиши. *МПМ* становится ареной для экспериментов с социальными гендерными ролями и дискуссий об этичности подобных поступков. Игроки могут создавать свою виртуальную личность, выходя за пределы обычно нерушимых целостностей - пола, расы, класса и возраста. Сама возможность таких экспериментов влияет на ожидания всех игроков. Некоторых раздражает неопределенность; другие с готовностью принимают этот феномен и те игры, в которые он позволяет играть. Ситуации, возникающие благодаря такой возможности, стали неотъемлемой частью виртуальной среды. *МПМ* проблематизирует и стирает границы между некоторыми глубоко укоренившимися культурными смыслами и побуждает к созданию новых культурных ожиданий.

МПМ, уничтожая гендер, одновременно выводит его на первый план. В то мгновение, когда игрок наделяет свой персонаж полом, это противоречие становится очевидным. Необходимость сознательного выбора гендера лишает его смысла как точки отсчета в какой-то вымышленной реальности, но вместе с тем выделяет его как важнейший культурный референт. Как отмечает Стоун, виртуальная свобода от оков пола не изменяет специфические гендерные роли, предписанные нашей культурой, а всего лишь изменяет правила, определяющие, для кого доступен данный социальный статус. Присвоение другого является допустимой, хотя и не всегда одобряемой практикой виртуального мира. Широко распространена виртуальная колонизация чужих тел в культурно неисследованных водах киберпространственного фронта, сулящего коллаж из сравнений и пейзажей, которые возможны лишь в виртуальной реальности. Гендер отделяется от тела и приобретает чисто социальное значение. Мужчина, способный вести себя как женщина, и женщина, ведущая себя как мужчина, виртуально приемлемы в качестве законных владельцев идентичностей, репрезентированных таким образом. Кибернетическое существо осторожно движется по виртуальному ландшафту, скептически относясь к «реальному» значению культурных символов, но одновременно демонстрируя гибкость, открытость для игр, ведущихся в этом пространстве. Субъект, обладающий гендером, отделен от тела с его полом, причем, возможно, насовсем. *МПМ* не обещают отмены гендерных ролей, пронизывающих наше социальное существование, но они дают равные возможности для их выбора.

Стоун рассказывает, что люди, которых она интервьюировала, описывая процесс компьютерной коммуникации, «выразительно жестикулировали, словно печатали на клавиатуре, подчеркивая жестовый характер и изначальную тактильность виртуального существования». Коммуникация посредством касаний пальцев, а не звуков, связь при помощи осязания, прикосновений, пусть и переданных по кабелю, является порождением социальности, которую производит *МПМ*. Команды, задающие и описывающие позу и чувства, относятся к числу наиболее используемых средств коммуникации, доступных в виртуальных системах. Такая одержимость физическим в нематериальном окружении неудивительна - в конце концов, разделяемые галлюцинации отчасти представляют собой галлюцинации органов чувств. Давая игрокам возможность делиться не только своими фантазиями, но и ощущениями, *МПМ* приобретают глубоко чувственный характер и могут становиться сценой для сексуального самовыражения.

FurryMUCK - один из самых популярных социальных *МПМ* в Интернете, имеющий репутацию места, где сексуальная активность особенно сильна. Трудно сказать, заслужена ли эта репутация или нет - *МПМ*-секс, похоже, распространен во всех системах. Однако, проблемы социальной и половой идентичности, нефиксированной и нефиксируемой природы кибернетического тела, в *FurryMUCK* имеют большое значение. Сама специализация этого *МПМ* выдвигает такие вопросы на первый план, поскольку каждый персонаж в *FurryMUCK* - не человек; в подавляющем большинстве это антропоморфные животные, облаченные в виртуальный мех. Здесь в огромных количествах встречаются кошки и медведи, и большинство из них гладкошерстные и гибкие, или массивные и мускулистые. Природа и культура тела составляют основную тему *FurryMUCK*, а его идеалом является животная привлекательность. Сексуальность - значимая составляющая подобного кибертела, что отражается в описаниях многих персонажей. В *FurryMUCK* есть несколько «таинственных, но могущественных» магов-воителей, но большинство - существа, щеголяющие бедрами, обтянутыми бархатистой шкурой, посверкивающие узкими зрачками и мягко прикасающиеся к вам лапами с острыми когтями.

«Прикосновение» - самое востребованное здесь слово, так как *FurryMUCK* в «физическом» смысле намного превосходит все остальные *МПМ*, которые мне приходилось исследовать. «Пушистые» («Furries»), как они сами себя называют, только и делают, что чешут

друг другу спинки, гладят по шерстке, обнимаются и целуются. Эти виртуальные прикосновения редко носят откровенно сексуальный характер, когда происходят в публичных местах мира *FurryMUCK*. Но они всегда очень нежны, и действительно, это один из самых дружелюбных *МПМ* из всех, какие я видела. Тем не менее, все эти нежные объятия и мурлыканья - лишь внешнее проявление полноты жизни в этих безусловно красивых и чувственных телах. Места, где постоянно идут полупубличные сексуальные игры, найти несложно, стоит лишь поискать. Так, «горячие ванны» в *Furry-MUCK* не только популярны, но и снабжены многочисленными плакатами с предупреждениями о том, какое поведение в них позволено и какое ожидается. Игры «*Truth or Dare*» («Правда или вызов»), проходящие в специально созданных и обозначенных районах, сознательно приглашают участников к сексуальному самовыражению.

Механизм сексуальной активности в *МПМ* очень прост. Он представляет собой нечто вроде интерактивной эротики, которую сочиняют в соавторстве. Игроки сообщают о своих действиях и сопровождающих их звуках:

«Ариста продолжает покрывать короткими поцелуями твою шею.

Пит мурлыкает, поглаживая руками твои бока.

Ариста прижимается к тебе телом, потираясь об него, как кошка.

Пит тихо стонет, откидывается на ложе и тихонько шевелится под тобой.

Ариста медленно ведет ртом по твоей груди».

Судя по описаниям, *МПМ*-секс доставляет его участникам массу удовольствия. Но если отвлечься от его механики, *МПМ*-секс вовсе не так прост. Он находится в области между реальным и виртуальным мирами. Игроки эмоционально вовлечены в жизнь своих персонажей, и граница между виртуальными поступками и реальными желаниями размывается.

Виртуальный секс - это крайняя и самая впечатляющая из всех разновидностей компьютерного общения. Выступая как якобы физическое взаимодействие, он наименее открыто проявляет свою культурную обусловленность. Его драматургическая природа более всего опирается на внешние культурные факторы и, без сомнения, он представляет собой одно из самых аффективных виртуальных событий. Его участники испытывают настоящее желание и возбуждение, и их реакция в огромной степени зависит от культурного опыта каждой стороны. Участник текстуально кодирует свой внешний вид, действия или предпочтения, выражая их в виде символов, иногда простых смайликов, а читатель дешифрует эти символы, создавая в

своем сознании насыщенный, сложный интерактивный образ¹⁵. В этих отношениях «желание является продуктом взаимодействия воплощенной реальности и пустого знака»¹⁶. Эта пустота заполняется культурными и личными ожиданиями виртуальных любовников; хороший киберсекс основан на ясном понимании культурных символов, представленных в послании партнера, и из ответа на них. Подобные описания полны намеков и значений. Их передача вместе с текстом осуществляется не только благодаря лингвистическим навыкам собеседников, но и возможностям виртуального медиума в этой драматичной интимной игре. В узких каналах коммуникации человеческое тело представлено во плоти, нагруженной культурными смыслами; это происходит в результате кодирования культурных ожиданий при помощи лингвистических маркеров. Желание в киберпространстве теряет связь с физическим телом, триумфально подтверждая идею о том, что самая важная эрогенная зона человека - его мозг.

Фраза «Текстуальность как стриптиз» перестала быть насмешкой сценаристов *BBC* над поколением американских постмодернистских культурных критиков¹⁷. Текстовая природа *МПМ* освобождает пользователей от оков своего тела, позволяя им играть с любым или в любом теле, какое они пожелают. «Эротическая онтология киберпространства» наиболее четко проявляется в концентрации эрогенных мотивов в воображаемом¹⁸. Кибернетические тела во многих отношениях превосходят реальные - они не могут устать, ошибиться или доставить своим хозяевам те неприятности или неудачи, которым подвержена плоть. Таким образом, кибернетический секс становится концентрированной эротикой, романтической идеализацией половых отношений, достойной самых воздушных голливудских фильмов.

Кибернетическая личность

Виртуальный секс рождает киборгов. Граница между игроком и персонажем становится прозрачной: неясно, кто же с кем общается, и уже невозможно определить, симулируется ли страсть или передается через *МПМ*. Киборги, порожденные еще первым поколением *МПМ*, переопределяют пол, личность и тело. В этой части киберпространства, настолько удаленной от природы, от животного мира и от плоти, насколько на это способна человеческая изобретательность, размываются разделительные линии между животным и сознательным.

FurryMUCK интересен для культурного анализа – воображаемый мир, населенный разумными животными, сознательно наделенными чувственностью, и представленный исключительно лингвистическими символами. На периферии материального мира эти пушистые киборги играют с границами сексуальности. Их не сдерживают никакие пределы, действующие в реальной жизни. Они могут обладать любой физиологией, которую могут породить страсть и стремление к комфорту. Человеческие и животные составляющие могут произвольно перемешиваться для того, чтобы получить любые сексуальные возможности, какие только можно вообразить. Бисексуальность, мультисексуальность, полисексуальность – доступно все, при единственном условии – взаимной согласованности. В распоряжении игроков всегда имеется кнопка выключателя; для кибернетических персонажей инструменты чувственной перегрузки могут быть и контролируемые и неконтролируемые, и нежными, и грубыми, в зависимости от требований симуляции. В отдаленных уголках киберпространства Интернета есть МПМ, адреса которых сообщаются только изустно – или в зашифрованном виде – не менее сомнительной направленности, чем специализированные бордели. Если поискать, можно найти любые причуды: что угодно для удовлетворения запросов кибернетических личностей, которые исполняют их для развлечения людей, прячущихся за своими технологиями. *FurryMUCK* дает самый невинный пример подобных опытов над кибернетическим гендером и полом – самый пушистый и самый уютный. Можно отыскать и более мрачные киберпространства, раскрашенные не в цвета мультфильмов и отделанные не мехом, а изображенные в жутком техно-бионическом духе картин Ханса Р. Пигера и полные всяческих опасностей и поэзии а-ля Паулина Реаж.

МПМ-киборги в буквальном смысле являются незаконнорожденными отпрысками существующей культуры с ее социальными институтами – от оборонных до образовательных ведомств, – поэтому они не отвергают штампов отцовской культуры. Этим киборгам не избежать навешивания на них ярлыков, ведь они сооружены исключительно из самых очевидных клише. Их преданность «детализированности, иронии, интимности и извращенности» выражается в нарочитой демонстрации культурных символов и буквальным изображением на своих виртуальных телах знаков того, кем им хотелось бы стать¹⁹.

Но в центре этой игры с идентичностью всегда находится вопрос, как соотносятся двойственный по природе киборг и реальная человеческая личность. Где проходят границы между репрезентацией,

симуляцией и воплощением? Насколько виртуальные действия, благодаря подлинности чувств, могут перейти в царство реальности? Эти вопросы стоят перед законодателями и философами нашего нового компьютеризованного мира. На них нелегко дать ответ, поскольку в киберпространственном существовании лишь одно неизменно: для каждого человека оно свое.

Киборги не существуют в «постгендерном» мире²⁰. Они лишь квази-бестелесны. Они не определяют свою идентичность как аморфную, но вместо этого стремятся раскрыть ее через смену тел. Игра ведется не с бегством от плоти, а с культурными смыслами, которыми наделены различные тела. Мужественность, женственность, андрогинность, животный облик или более фантастические значения, приписываемые вымышленным расам и полам, «надеть» на себя так же легко, как примерить новый костюм. Таким образом, облачаясь в заимствованные у других атрибуты культурных ожиданий и образов, кибернетические личности взаимодействуют, исходя из внешнего облика и из принятия пожеланий каждого о том, кем ему бы хотелось быть. Они не отказываются от гендера или других признаков личности, а играют с ними, отделяя символы от их референтов из плоти и крови и перенося значения этих символов на своих виртуальных персонажей.

Примечания

1. Эти имена были выбраны из списка участников четырех МПМ, на которых я сосредоточила свое внимание.
2. Из сообщения в сессии LambdaMOO от 10.07.92. Имя игрока было изменено по ее просьбе.
3. Из сообщения в сессии LambdaMOO от 17.01.92.
4. Curtis. Mudding: Social Phenomena in Text-Based Virtual Realities. www-document, P.29.
5. В исследовании LambdaMOO 76.6% респондентов ответили, что в реальной жизни их пол мужской, и 23.4% – что женский.
6. По результатам исследования LambdaMOO 50% игроков утверждали, что им от 19 до 23 лет. Самому юному участнику было 12, а самому старшему 54 года.
7. От: djohnson@elvis.ucsd.edu (Darin Johnson); Новостные группы: rec.games.mud; тема: Re: MUD practical jokes?; дата: 27 Jan 92 20:27:50 GMT.
8. От: anonymous; Новостные группы: rec.games.mud; тема: Cross-gender thing!; дата: 4 Mar 92 00:16:30 GMT.

9. От: anonymous; тема: Re: Gender Issues: «Real World» Warning; Новостные группы: rec.games.mud; дата: 4 Jun 92 08:27:53 GMT.
10. От: FurryMUCK on June 21st, 1993. Имя игрока было изменено по «ее» просьбе.
11. От: dst@hardy.u.washington.edu (Trif); Новостные группы: rec.games.mud.admin; тема: Re: sex roles; дата: 21 Nov 1993 22:59:27 GMT.
12. От: valkyrie@shell.portal.com (Kristen-Taylor); Новостные группы: rec.games.mud.misc; тема: Re: Muding Girlfriends?; дата: Fri, 10 Dec 1993 03:09:47 GMT.
13. *Stone R.* Will the Real Body Please Stand Up? P. 90. <http://www.rochester.edu/College/FS/Publications/StoneBody.html>.
14. От: jadawin@world.std.com; для: emr@ee.mu.oz.au; тема: 141 lines...pick a few; дата: Mon, 3 Jan 94 8:05:03 EST.
15. *Stone R.* 103.
16. Ibid.
17. В этих сериях рассказывается о приключениях молодого наивного ирландского поэта в компании трех представителей академии на литературных конференциях. Эти три исследователя произносили абсолютно идентичные доклады: постмодернист американец говорил о «Текстуальности как стриптизе», традиционалист англичанин о «Любви к книгам», а марксист-европеец делал доклад на тему «Критика капитализма».
18. *Heim M.* The Erotic Ontology of Cyberspace // *Cyberspace: First Steps*. Ed. M. Benedikt. Camb. Mass., 1991.
19. *Haraway D.* A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century // *Haraway D.* Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature. L., 1991. P. 151.
20. Ibid. P. 150.

V

КОНТРАКУЛЬТУРА:
СОПРОТИВЛЕНИЕ И КОНФОРМИЗМ

РЭП, ЧЕРНЫЙ ГНЕВ И РАСОВЫЕ РАЗНОГЛАСИЯ

Стивен Бест, Дуглас Келлнер

Моя музыка - это продукт того, что я есть и откуда я.
Я сделан в Америке. Я не с Марса или откуда-то еще.

Ice Cube

Рэп - один из наиболее специфичных и противоречивых музыкальных жанров, появившихся в течение прошедшего десятилетия. Рэп - значимая часть культуры хип-хопа. В нем находит свое выражение опыт существования афро-американцев в различных пограничных ситуациях: от жизни в контексте расовых стереотипов до борьбы за выживание в жестоких условиях гетто. В этих культурных условиях лишенным голоса рэп представляет этот голос, угнетенным он дает форму протеста, тем, кто оказался на обочине социума и культуры, он предлагает модель альтернативного стиля культуры и модель идентичности. Таким образом, рэп - это не только музыка для танцев и вечеринок, но и форма культурной идентичности, обладающая огромным потенциалом. Он стал весьма эффективным средством культурно-политического выражения, своеобразным «CNN для черных» или их «спутниковой системой связи» в условиях, когда повышаются ставки на высокие технологии. Со временем рэп сделался культурным вирусом, его образы, звучания и мировоззрение находят в обращении по всей культурной и политической сфере.

Исполнители рэпа, такие как *Grandmaster Flash*, *Run DMC*, *Public Enemy*, *Ice-T*, *N.W.A.*, *Ice Cube*, *Salt'n'Pepa*, *Queen Latifah*, *Wu Tang Clan*, *Snoop Doggy Dogg*, *Tupac Shakur*, *the Fugees* и множество других, создали новый музыкальный жанр, в котором уникальным образом выражен гнев городского низшего класса, его чувство угнетенности,

Стивен Бест, Дуглас Келлнер

его открытый мятеж. В связи с относительно низкой стоимостью затрат, связанных с производством и распространением популярной музыки, чернокожие исполнители и продюсеры нередко сами могли контролировать эту форму музыкальной продукции. Они создали средство коммуникации, относительно свободное от цензуры и контроля со стороны господствующего класса и доминирующих социальных групп. Более того, рэп - это часть яркой хип-хоп культуры, которая сегодня уже стала доминирующим стилем жизни и поведения во всем мире.

Значение хип-хопа

Ранее в XX в. регтайм, джаз, ритм-энд-блюз и другие негритянские музыкальные формы и средства выражения стали частью культуры мейнстрима. Подобным образом сегодня хип-хоп культура становится важной составляющей современного культурного стиля. Хип-хоп возник из танцевальной и «тусовочной» культуры Нью-Йорка семидесятых. Хип-хоп, включающий танец, шоу, визуальное искусство, мультимедиа, моду и мировоззрение, - это всемирно популярное модное течение, музыка и стиль нового тысячелетия. Он впитывает в себя новые влияния, приспосабливается к калейдоскопическому множеству культурных форм и сил.

Хип-хоп в большой степени телесная культура: он реализуется в танце и жесте. Этот экспрессивный, динамичный и исполненный энергии жанр дал жизнь новым формам танца, таким как брейк-данс. Жест, движение и телесный ритм являются ключевыми аспектами данного культурного стиля, и, в частности, музыкального представления. Хип-хоп - это еще и вокальная культура, голос и звучание которой дает рэп¹. Хип-хоп заимствует звуки, интонации и ритмы повседневного общеупотребительного дискурса, а также звучания традиционной музыки, творчески используя уже существующие музыкальные технологии и привлекая новые. Это шумное, словесное, ритмичное направление в музыке, поставляющее саундтрек к жизни в мире высоких технологий, быстрых трансформаций и бурных изменений. Как визуальная культура, хип-хоп создает свой выразительный язык городского искусства, художественную форму граффити, а также моду (субкультурный стиль). Цифровые мультимедиа являются знаком миграции хип-хопа на новую культурную территорию и в следующее тысячелетие. Все вместе, эти формы дают яркое зрелище, предлагая стиль, идентичность, образ жизни, политику

различным людям по всему миру. Культура хип-хопа становится аутентичной субкультурой, стилем существования, соответствующим «постмодернистскому приключению».

Рэп воплощает многие черты эстетики постмодерна². Он впитывает в себя всевозможные музыкальные стили: ритм-энд-блюз, фанк, соул, рэгги, техно, поп, хаус. Одновременно он кочует по национальным культурам и географическим областям, скрещивается с местными формами культуры, приобретая национальные черты и порождая новые культурные формы. Хип-хоп и рэп оказали влияние на другие музыкальные стили и современную культуру, разрушая границы между музыкой, имиджем, шоу и повседневной жизнью. Рэп становится привычным фоном для технокультуры постмодерна, частью рекламной деятельности, кино и телевидения, новой цифровой и мультимедийной культуры. В своих крайних формах рэп взрывает границы хорошего вкуса и правила пристойности, принося в стыковые щели мейнстрима новый стиль поведения – шумный, плебейский и разрушительный, провозглашая свое мультикультурное и потенциально подрывное присутствие в обществе, а также жизненность маргинальной культуры в новом мировом (бес)порядке. Будучи органичным выражением городской хип-хоп культуры, рэп быстро стал восприниматься как «голос» афро-американского гнева, мятежа, культурного стиля и современного жизненного опыта.

Появление рэпа связывают обычно с рубежом 1970-80-х гг., с хитами групп *Sugar Hill Gang* «*Rapper's delight*» в 1979 г., и *Grandmaster Flash* «*The Message*» в 1982 г. Хип-хоп культура начала разрабатывать свой стиль, звучание и манеру поведения на сценах нью-йоркских вечеринок в Бронксе, Бруклине и других районах гетто в конце семидесятых. К восьмидесятым годам вниманию публики был представлен целый ряд хип-хоп и рэп-исполнителей из Нью-Йорка, таких как *Grandmaster Flash*, *Afrika Bambaataa*, *Run DMS*, *Eric B and Rakim*, *Big Daddy Kane*, *KRS-ONE*, *Tone Loc*, *Salt'n'Pepa*, *Queen Latifah* и *Public Enemy*.

В рэпе восточного побережья можно найти и черный националистический пыл *Afrika Bambaataa and the Zulu Nation*, и радикальную политику *Public Enemy*, и феминизм *Queen Latifah*, и акцент на опыте жизни в гетто у таких исполнителей, как *Grandmaster Flash*, *Run DMS* и *KRS-One*. Однако не следует забывать, что с самого начала в рэпе имелаась сильная составляющая танцевальной и клубной музыки; что он был весьма экспрессивной культурной формой, с большим энергетическим зарядом.

Распространение рэпа и конфликты внутри рэп-сцены резко усилились с ростом национального, а затем и глобального влияния гэнгста-рэпа (*gangster rap* – то есть, бандитский рэп) западного побережья. Рэппер *Ice-T*, «настоящий бандит» (*original gangster*), в своем творчестве предвосхитил появление альбома группы *N.W.A.* «*Straight out of Compton*», выпущенного в 1987 г., в котором был дан набросок более грубой и полемически заостренной формы гэнгста-рэпа, с его «грязным» звучанием, превозношением невзгод и удовольствий так называемой «*thug life*» – «жизни преступника». Группа *N.W.A.* («*Niggaz With Attitude*» – «ниггеры с позицией») состояла из молодых афро-американцев из одной «шайки» (*hood*). *N.W.A.* сосредоточили свое внимание на новом бандитском жанре и музыкальном языке. Через некоторое время участники группы стали выпускать собственные альбомы, а *Suge Knight* создал звукозаписывающую фирму *Death Row Records*, которая в 1992 г. выпустила важный для рэп-культуры альбом *Dr. Dre* «*The Chronic*», а потом подписала контракты с *Snoop Doggy Dogg* и Тупаком Шакуром, которые стали весьма противоречивыми мегазвездами рэпа.

Тем временем на восточном побережье возникла своя версия Г-рэпа. Группа *Wu Tang Clan* произвела сенсацию тяжелым, «грязным» урбанистичным звучанием. *Sean «Puff Daddy» Combs* привнес в рэп урбанизм нью-йоркского городского гетто, в то время как *Fugees* импортировали в звучание рэпа фанк и ритм-энд-блюз. Из этих групп вышел широкий спектр молодых рэп-исполнителей, которые стали появляться практически в каждом квартале гетто, а иногда и в более благополучных районах.

В середине девяностых между рэпперами восточного и западного побережий вспыхнула драматичная междоусобица, которая сопровождалась уличными перестрелками (что широко освещалось в СМИ), а также убийством Тупака и *The Notorious B.I.G.* В Г-рэпе происходило размывание барьеров между искусством и жизнью. Исполнители жили и умирали по тем, полным насилия, сценариям, которые они создавали в своем творчестве. В связи с этим возникло движение за прекращение насилия, стремящееся ликвидировать разрывы между Востоком и Западом, а также так называемая «*New School*» («Новая школа») или «*Now School*» («Теперешняя школа»), которая основывалась на звучании «Старой школы» (*Old School*) и состояла из ее последователей (сейчас под «Старой школой» понимают в основном первую волну рэпа восточного побережья, но в некоторых генеалогиях в нее включается и ранний гэнгста-рэп вроде

N.W.A.). Для нью-йоркских групп, таких как *De La Soul* и *The Fugees* характерны менее жесткие ритмы, более утвердительные и романтические тексты, новые сплавы с соул, ритм-энд-блюзом и попом. Группа *The Fugees* стала создавать мегахиты и не раз получала премию Гремми, в том числе приз за лучший альбом года в 1999 г. Этот пример показал, что рэп достиг зрелости и начал соединяться с мейнстримом³.

Таким образом, сегодня рэп включает в себя широкий спектр жанровых подвидов, от городского гэнгста-рэпа, исполненного ярости, до деревенского сплава блюза и рэпа группы «*Arrested Development*»; от рэпа Чака Ди (*Chuck D*), в котором заметно присутствие образованности и повествуется об истории чернокожих, до поэтических и политических размышлений группы *Disposable Heroes of Hip-hop*; от мелодий G-фанка рэпера Снупа до воспевания жизни преступника у Тупака Шакура. Поэтому было бы ошибкой отождествлять жанр рэпа сам по себе с его наиболее крайними проявлениями, такими, как гэнгста-рэп. У этого жанра существует множество разновидностей: городской рэп, рэп городских окраин, деревенский рэп, сплав рэпа и соул, рэгги-рэп, латино-рэп, белый рэп, существуют даже христианские рэп-группы. Таким образом, это весьма гибкий жанр, и он может быть использован для разных целей. Но все же именно гэнгста-рэп, G-фанк или то, что мы будем называть G-рэп, все еще является краеугольным камнем рынка с оборотом более чем в миллиард долларов, аутентичным голосом хип-хоп культуры и, возможно, тем жанром, который принес рэпу всемирную популярность. G-рэп демонстрирует характерный язык, стиль и мировоззрение, которые сделали рэп серьезной формой оппозиции и предметом междоусобиц. В то время как значение брейк-данса, граффити и других форм хип-хопа уменьшилось, рэп и сохраняющийся в рэп-представлениях и музыкальном видео стиль хип-хоп, стали значимой частью современной культуры. Поэтому мы в своем исследовании сосредоточим наше внимание на G-рэпе, оставляя другие важные формы рэпа и хип-хопа для дальнейшей работы.

G-рэп от гангстера к фанку

Часто рэп-музыка самоутверждается при помощи образов черных исполнителей, угрожающих структурам белой власти, осуждающих расовое угнетение и жестокость полиции и воспевающих разнообразный мир культурных форм черных. Своим отрывистым ритмом,

многослойным звучанием, агрессивными текстами, выдаваемыми лицом к лицу, и вызывающим стилем, рэп визуализирует идеи протеста и мятежа.

Некоторые рэп-исполнители культивируют имидж нарушителя закона, бунтаря. Это проявляется в их одежде, стиле жизни, а зачастую и в совершаемых ими преступлениях, — знаках озлобления, неизменно присутствующих в гетто, в сообществах низшего класса. Другие же рэп артисты представляют политический рэп, или «сознательный рэп» (*conscious rap*), видя себя «воителями знания» (*knowledge warriors*) и представляемыми угнетенных слоев. Будучи продуктом «органичной интеллигенции» (Грамши) низшего класса, политический рэп служит предупреждением и напоминанием о том, что низшие социальные группы периодически давали выход своему гневу, направляя его в русло политической борьбы и мятежа. Другие рэп артисты демонстрируют разнообразие черных культурных стилей, от афроцентричного черного национализма до городского гедонизма «стильных парней». Рэп, таким образом, свидетельствует о разнообразии афро-американского сообщества. Этот музыкальный жанр дает своей аудитории возможность живо представить себе степень несхожести между различными социальными группами общества США.

Массовую популярность рэп приобрел в восьмидесятых. Его совершеннолетие пришлось на время эпохи Рейгана-Буша. В результате наступления консерваторов восьмидесятые оказались временем огромных трудностей для черных, поскольку правые изменили распределение материальных ценностей в ущерб бедным, прервав выполнение социальных программ и пренебрегая интересами чернокожего и малоимущего населения. В течение этого периода уровень жизни и возможности трудоустройства афро-американцев снизились. Условия жизни в гетто ухудшились, что сопровождалось ростом преступности, наркомании, увеличением количества случаев беременности у несовершеннолетних, распространением СПИДа и венерических заболеваний, ростом бандитизма и насилия на улицах городов⁴.

В стилистическом отношении рэп-музыка стоит между модерном и постмодерном, развивая постмодернистские техники цитации и коллажа различных звучаний для современных целей самовыражения и артикулирования социальной критики и бунта⁵. Рэп может быть рассмотрен как форма технокультуры, поскольку несмотря на то, что его воздействие на слушателей сильно зависит от голоса и дикции исполнителя, для производства его звучания привлекаются

новые высокопрофессиональные музыкальные технологии. Если в раннем хип-хопе посредством манипуляций ди-джея с проигрывателем пародировалась техническая изощренность музыки диско, а ранний рэп нередко был технически примитивным, позже рэп подвергся эволюции и превратился в сложный гобелен звучаний, с использованием сэмплинга, многоканального наложения, компьютеров и всяческих изощренных техник микширования. Часто в рэп-композиции звучит не так много «реальной» или «оригинальной» музыки. Просто на базовый ударный ритм и гитарные риффы накладываются записанные звуки.

С 1987-88 гг. *Public Enemy* и другие рэп группы начали экспериментировать с многослойными звуковыми коллажами, привлекая звучания из современной медиакультуры, повседневной жизни и архива голосов черных радикальных движений. Так что теперь диджей играет важную роль в производстве звучания рэпа и часто пользуется соответствующим уважением. В настоящий момент рэп связан с постмодернистской эстетикой сэмплинга, цитирования и заимствования. В частности, исполнители «сэмплируют» (*sample*) музыку предшествующих периодов, иногда с почтением, в виде цитат, иногда иронически в виде сопоставления-наложения, а иногда пародийно или критически, ставя в противовес романтической любовной песне женоненавистнический текст или звуки уличного насилия. К примеру, группа *DJ Jazzy Jeff and the Fresh Prince* иронически сэмплировали тему «*I Dream of Jeannie*» («Я мечтаю о Джени») в своей рэп-композиции «*Girls Ain't Nuttin' But Trouble*» («Девушки - это ничего кроме проблем»).

Медиакультуре постмодерна присуще очевидное удовольствие от соединения трудносочетаемого материала из разных источников и эпох. Поэтому Х. Бейкер характеризует рэп как жанр эпохи постмодерна в силу его «неавторитарного коллажирования или архивирования звучаний и стилей, которое демонстрирует деконструктивное смешение разнородных элементов. Линейность и прогресс уступают место калейдоскопической синхронности»⁶. Подобно другим продуктам эстетики постмодерна, рэп эклектичен, ориентирован на стилизации и переворачивает модернистское понятие об авторстве. Но с позиций джеймисоновской концепции постмодернистской культуры, которая обозначается отсутствием глубины, аффекта, дезинтеграцией авторского голоса, рэп видится модернистским по форме. Создавая экспрессивный модернистский коллаж, лучшие рэпперы имеют свои собственные голоса, стили и послания, часто связан-

ные с современной политикой. Таким образом, рэп заимствует как модернистскую, так и постмодернистскую стратегию и находится между модерном и постмодерном⁷.

Чувство времени и пространства

Рэп - это особая форма самоутверждения и выражения своей идентичности. Рэп-исполнители часто обращают внимание слушателя на свое происхождение, обычно связанное с конкретным районом, вроде Бронкса или Комптона. Таким образом, в рэп-музыке мы видим ярко выраженное чувство места. Собственно говоря, рэп - это не в последнюю очередь музыка братств, которые возникают внутри отдельных кварталов. Идентификация с местом тут дополняет идентификацию с расой, и она существенно сильнее, чем идентификация с нацией.

Рэп служит также средством создания и утверждения индивидуальной идентичности для групп или рэп-исполнителей. Эта идентичность может быть выражена по-разному: через утрированный нарциссизм, материализм и приземленность, хвастовство собственностью и объемами продаж своих записей, через образ *macho brava-do*, когда исполнитель рассказывает всем, какой он «крутой» (*kick-ass tough*). Но такое построение идентичности является еще и важнейшим способом утверждения в окружающем мире, враждебном любой форме самовыражения афро-американцев. Оно также помещает рэп-исполнителей в их особую среду, где они обретают аутентичность.

Рэпперы также нередко отмечают время, когда создается их композиция. Они часто задают вопрос *What time is it?* - «Сколько времени?» и отвечают: *Time to Wake Up!* - «Время пробудиться!». *Flavor Flav* из группы *Public Enemy* носит на шее часы. Рэпперы помещают свое творчество в конкретное время и пространство, оно часто обозначается в видеоклипах с помощью газет, граффити или графики.

В текстах песен рэпер говорит нам, что пришло время конфликтов между господствующей и подчиненной расами, силами, представляющими разные классы и полы. Он говорит, что пришло время перемен, что теперь может разгореться огонь, что апокалипсис не за горами.

Таким образом, рэп порывает с подчеркнутой оторванностью от места, времени и контекста, которая присуща популярной музыке, и особенно с шизофренической игрой означающих в видеоклипах,

проявляя тенденцию к контекстуализации, нарративности и сигнификации. Рэп-исполнитель хочет, чтобы вы знали кто он такой (или кто она такая) и откуда, сколько сейчас время и что происходит. В видеоклипах фигурируют конкретные места города. Визуальные образы и тексты песен призваны доказывать зрителю, что современность – это время крайней нищеты и контрастов между имущими и неимущими, эпоха городской преступности и насилия, банд и наркотиков, СПИДа и чрезмерной сексуальности. Иными словами, для культуры в целом это напряженное и пугающее время.

Тексты песен и имидж звезд рэпа, таких как *Ice-T* и *Ice Cube*, были предвестниками волнений в Лос-Анджелесе. Эти беспорядки стали играть значительную роль в иконографии рэпа. Таким образом, рэп связан с особой политической эрой и пространством, показывая, что происходит в городском низшем классе и демонстрируя его гнев и фантазии на рубеже тысячелетий. В видеоклипе «*By the Time I Get to Arizona*» («Когда я прибыл в Аризону») группы *Public Enemy* мы видим черных революционеров, которые едут в Аризону, чтобы протестовать против запрета празднования дня Мартина Лютера Кинга. Герои клипа нападают на белых политиков и предпринимают попытку совершить революцию. В видеоклипе «*Shut it Down*» («Прикрыть все это») также демонстрируются образы «черной революции».

Таким образом, рэп-представление во многих видеороликах сопротивляется разрывам в цепи означающих, стремится к нарративизации и помещению в контекст. Вообще, голос, тексты песен и рифмовка очень важны в рэпе. Рэп-композиции часто длинные, весьма сложны и экспрессивны. Они продолжают афро-американскую традицию развернутых повествований, каждый раз с индивидуальными вариациями. Рэп продолжает ранние афро-американские традиции «означивания» и «игры дюжинами» (*playing the dozens*), обращаясь к ритуализированным вербальным состязаниям для демонстрации словесной ловкости, сообразительности и творческих способностей⁸. Посылая оскорбления в адрес женщин, белых политиков и других рэп-групп, исполнители воспроизводят африканскую традицию «похвалы», что иногда придает рэпу весьма конфликтный характер.

Другие же рэп-исполнители могут напоминать священников в негритянской церкви, обращающихся с посланием к аудитории. Как и в негритянской церкви, у рэпперов часто на фоне звучит хор. Обладая рифмовкой со сложной структурой, рэп-композиции создают

напряжение между спонтанностью исполнения и фиксированностью текстов песен. Так, в противоположность фрагментарным, отрывочным постмодернистским текстам, рэп-композиции часто имеют четкое значение, а техника коллажа нередко служит для составления политического воззвания, а не просто для соединения разрозненных фрагментов. Такое направление соотносит себя с политикой черного радикализма 1960-х или афроцентризма, и использует «незаконные» звучания, вроде шума полицейских машин, вертолетов, пуль, бьющегося стекла и аудиозаписи городских волнений, чтобы выразить напряжение, отчаяние и озлобление, царящие в районах городов.

Итак, рэп представляет собой воплощение негритянской эстетики, жизненного опыта, стиля и культурных форм в гибридном синтезе черной культуры и новых технологий. Однако самая большая аудитория рэп-музыки – это белая молодежь городских окраин. Исследователи констатировали возникновение феномена «белых негров» (*white negro*) еще в 1950-е гг⁹. Согласно Мейлеру, американский экзистенциализм, в отличие от своего европейского собрата, опирается в первую очередь на настроение и чувство, а не на теорию. Первым его важным воплощением являлась фигура «хипстера», «стильного белого парня», выпавшего из белой культуры, проклинавшего эту культуру за то, что она слишком уравновешенная, скучная, безэмоциональная, конформистская. Этот человек стремился войти в экзотический мир черной культуры с ее гипнотизирующими ритмами, могущественной экспрессией сексуальности и «негритянской души». Убежав из культуры «духовной смерти», в которой господствуют потребительство и карьеризм, «белый негр» обнаруживает страстность и творческое начало в гораздо более «живой» негритянской культуре. От джаза до рок-н-ролла и рэпа – многие белые мужчины отождествляли себя в основном с негритянской музыкой, языком, одеждой и стилем.

Белая молодежь городских окраин солидаризируется с рэпом, поскольку она тоже испытывает чувство глубокого отчуждения и ощущает в себе бунтарский дух. Ей тоже нравится примерять на себя образ «гангстера». Субкультура «белых негров» (*wigger - white nigger*) заимствует формы черной культуры с целью утверждения оппозиционной белой идентичности. Как сказал в интервью кабельному каналу *VH1* Рэй Манзарек, клавишник группы *The Doors*, без черной культуры американцы «все еще танцевали бы на цыпочках менуэт». Сегодня рэп группы появляются на каждом континенте, в различ-

ных культурах, исполняя свои песни на разных языках. Это продукт африканской диаспоры, черпающий вдохновение из африканских традиций; но его ритмы, рифмы и мятежное настроение задевают чувствительную струну в жителях всей постмодернистской глобальной деревне, предвещая появление организованного Молодежного Интернационала недовольных. Неуважение к власти, законам и нормам белой культуры откровеннее всего демонстрируют представители стиля гэнгста-рэп.

Из таких песен, как «*Mic Contract*» исполнителя *Ice-T*, выясняется, что микрофон рассматривается как символ власти, продолжение фаллоса или как пистолет. Это дает рэпперу возможность вести сублимированную войну. Слово *nigger* используется афро-американцами по-разному: и в качестве позитивного термина, передающего чувство солидарности; и в качестве термина, выражающего враждебное отношение по отношению к равным; и как представление социальной и политической идентичности, когда, например, *Ice-T* настаивает в своей композиции «*Straight up Nigga*»: «*I am a nigger, not a colored man, negro, or black*» («я ниггер, а не цветной, негр или чернокожий»). В последней фразе перечисляются термины, употребительные в белой культуре, которые служат для того, чтобы завуалировать реальные обстоятельства жизни, с которыми сталкиваются черные.

Нередко рэпперы, исполняя свои композиции, стараются описать положение черной молодежи в городах и, особенно, привлечь внимание к проблеме ежедневного насилия со стороны полиции. Несмотря на то, что полиция должна «служить и защищать», чернокожие обнаруживают, что на самом деле копы существуют для того, чтобы изводить и эксплуатировать негритянское население, что эти «стражи мира», оказывается, представляют собой одну из самых серьезных опасностей для черного сообщества. Каждый день, от Лос-Анджелеса до Нового Орлеана, от Филадельфии до Нью-Йорка, жалобы рэпперов находят свое подтверждение. Белые полицейские оказываются пойманными с поличным, когда они избивают или убивают черных, подвергают их наказаниям, заключают их в тюрьму по ложным обвинениям и сфабрикованным показаниям, перетряхивают их сообщества, вымогают у них деньги.

В своем альбоме «*Me Against the World*» (1995) («Я против всего мира») Тупак Шакур рисует весьма живую картину существования в городских кварталах. Названия песен, такие как «*If I Die 2nite*» («Если я умру этой ночью») или «*Death Around the Corner*» («Смерть за углом») говорят об опасности и паранойе, сопровождающих жизнь в

непокойных районах; а в таких песнях, как «*Me Against the World*» («Я против всего мира»), «*So Many Tears*» («Так много слез») и «*Fuck the World*» выражаются печаль и гнев вызванные таким положением. Вспоминая о своем прошлом, Шакур рассказывает:

*I was raised in the city,
shitty ever since I was
an itty bitty kiddy,
drinkin' liquor out of my mama's titty.
And smokin' weed was an everyday thing
in my household,
and drinkin' liquor 'till you're out cold.*

(«Я вырос в этом городе, / дерьмовом уже с тех пор как я был /лопочущим младенцем/ и пил алкоголь уже из материнской груди/ Курить траву было обычным делом/ в нашем доме/ а еще пить до беспамятства»).

Шакур жалеет свою мать; проповедники не смогут спасти его жизнь от наркотиков, пьянства и насилия. Хотя он часто обращается к Богу, говорит о борьбе и надежде, он проклинает мир, который отнял у него столько друзей («*I've lost so many peers /I shed so many tears*» - «Я потерял столько ровесников, я пролил столько слез») и который в любой момент может забрать его собственную жизнь. Ожидание смерти особенно сильно в композиции «*Death Around the Corner*» («Смерть за углом»), которая начинается с того, что его маленький сын спрашивает, почему он с пистолетом в руке стоит у окна, а отец ему отвечает: «*My destiny is to die.*» («Мне суждено умереть»). Шакур поясняет: «*I guess I've seen too many murders*» («Мне кажется, я видел слишком много убийств») и готов столкнуться с насилием в любой момент. Однако, он не боится смерти, он считает, что в любом другом месте будет лучше, чем в гетто: «*Don't shed a tear for me nigga /I ain't happy here.*» («Не роняй ни слезинки обо мне, негр, я несчастлив здесь»).

Политика рэпа

Некоторые черные рэпперы, будучи активистами, рассматривают себя как «гангстеров знания» (*knowledge gangsters*). К ним можно отнести *Black Liberation Radio* (Радио Черного Освобождения), *Mbanna Kantako u Zears Miles*, которые изучают научные и военные документы США, чтобы найти свидетельства экономической, культурной и

биологической войны против чернокожих¹⁰. Переводя информацию с языка белых систем на язык черного населения, войны знания перестраивают основной поток информации (*mainstream*) и скрытую информацию (*suppressed knowledge*) в «черный поток информации» (*blackstream knowledge*). Таким образом, они используют знание как оружие борьбы и противостояния гегемонии. Иногда это сопровождается черной версией политизированной паранойи, когда проводится «геологическая» разведка белых информационных систем в поисках свидетельств подготовки белой Америкой геноцида чернокожего населения. Теории заговора действительно очень сильны в черном сообществе. К примеру, опросы проведенные в 1990 г. показали, что одна треть афро-американцев считает правдоподобной версию, согласно которой СПИД был умышленно создан правительством и белыми учеными в качестве формы химической войны против своего народа, видя в нем больше «болезнь черных», нежели «болезнь голубых»¹¹. Многие также верят, что алкогольные и табачные компании нацелены на чернокожих именно с целью распространения отравы.

Некоторые рэпперы пытаются играть позитивную роль в своих сообществах. Инициалы группы *KRS-ONE* - это сокращение от «*Knowledge Reigns Supreme Over Nearly Everyone*» («Знание царствует как верховный правитель почти над всеми»). Эти исполнители убеждают свой народ отбросить золотые цепи и хвастовство и прямо, без прикрас сказать людям, что происходит в черном сообществе. Они же начали кампанию «Остановить Насилие», частью которой являются их песни, записи и концерты¹².

Для многих рэпперов нынешнее время осознается как время «пробуждения», когда «настала пора проснуться» и «что-нибудь сделать для себя самого». Хотя, как и в любом другом направлении, в рэпе есть немало посредственных записей и групп, но лучшее в рэп-музыке наполнено политическим содержанием. В этом содержании воплощается то, что Герберт Маркузе назвал «великим отказом», - отказ смириться с господством и угнетением¹³. В рэп-композициях нередко звучит обращение к традициям недавнего прошлого и героям черного радикализма, таким как *Malcolm X*, Черные Пантеры, *H. Rap Brown* и *MLK*. Таким образом, определенные направления рэпа дают пример политического постмодернизма: они обращают формы медиакультуры против установленного общественного порядка.

С другой стороны, есть и более аполитичные, нарциссичные и склонные к сексизму рэпперы, такие как *2 Live Crew* и *Snoop Doggy*

Dogg. Они упорно сохраняют презрительное отношение к женщинам и воспевают прежде всего приятное времяпровождение. Тексты песен Снупа и оформление футляров его дисков - это панегирик гедонистическому образу жизни: джин с соком, машины, секс и деньги. Мир опасностей, паранойи, страдания и угнетения, который рисует в своем творчестве Тупак, в приключениях Снупа и Догг Паунда чаще всего отсутствует. Снуп предается наслаждениям, держась от всего этого в стороне. В такой установке различие между пессимизмом и апатией стерто. Подобно многим другим рэп-исполнителям, Снуп одержим желанием быть G-гангстером, преступником, который курит травку и может безнаказанно убивать. Его гнев, что характерно для ситуации в черных кварталах, направлен против черных собратьев, а не против белых. Он похвастается: «*I never hesitate to put a nigger on his back*» («Я никогда не упускаю случая уложить ниггера») - в споре из-за женщины, как в композиции «*Doggystyle*», или в реальной жизни, за что Снуп преследовался в судебном порядке.

Ритмы Снупа завораживают, а его рифмы и вправду искусны, но тексты его песен пропускают женщин через словесный измельчитель, вызывая в памяти обложку журнала *Hustler*, на которой изображена обнаженная женщина, перемалываемая в фарш. В песне «*Ain't No Fun*» («Это не смешно»), к примеру, Снуп хвастается:

*I have never met a girl
That I loved in the whole wide world.
Well if [I] gave a fuck about a bitch
I'd always be broke,
I'd never have no motherfuckin' Indo to smoke
I have no love for her,
That's something that I had in the past,
You're just the latest 'ho*

(Я никогда не встречал девушки / Которую я любил бы, во всем мире / Ну а если бы меня волновала какая-нибудь сука / Я бы всегда оказывался разорен / У меня бы никогда не было травки покурить / У меня не было любви к ней, / Вот, что у меня было в прошлом, / Ты просто очередная дрянь...).

Широкое использование уничижительной лексики свидетельствует о распространенном сексизме и угнетении внутри черного сообщества, о том, что низший класс - это не обязательно просвещенный класс, и вызывает гневные протесты со стороны рэп-исполнителей женского пола. Женщины-рэпперы также появляются в альбомах

исполнителя *Ice Cube*, говоря мужчинам-рэпперам, что их сексизм неприемлем. Рэппер *Coolio*, один из тех, кто, кажется, услышал это послание, посвящая «молодым черным королевам из квартала, которые не потеряли своей мечты» композицию «*For My Sisters*» («Моим сестрам»). Тем не менее, многие рэпперы неразборчиво используют бранную лексику. Даже в релизе 1996 г. *Coolio* призывает мужчин: «швырни свою женщину на пол». Очевидно, что в черной мужской культуре женоненавистничество заложено гораздо глубже, чем рэп-исполнители желали бы признать, — так же как и в белой мужской аудитории, которая покупает и слушает записи рэпа.

Спорная территория

Таким образом, рэп-музыка, как и общество Соединенных Штатов в целом, — это спорная территория, в которой выражен ряд различных, часто конфликтующих или противоречивых позиций. Помимо женоненавистничества, *Ice Cube* и другие рэпперы не свободны от особого рода расизма, того самого расизма, который они проклинают, когда он направлен против них. В текстах их песен можно встретить унижительные упоминания корейских американцев и других расовых меньшинств, область же приложения гордого имени «ниггер» ограничивается афро-американцами. К примеру, в песне «*Black Korea*» («Черная Корея»), *Ice Cube* предупреждает: «*So pay respect to the black fist/or we'll burn your store right down to a crisp*» («Так что уважайте черный кулак/ или мы сожжем ваш магазин дотла»), провоцируя тем самым серьезные напряжения в межрасовых отношениях среди самих меньшинств. А эти напряжения продолжают разражаться взрывами и убийствами, как это было в 1995 г. в Лос-Анджелесе и Гарлеме, когда между различными этническими группами начались перестрелки и поджоги.

Тексты песен Снупа говорят нам, что наркотики, алкоголь, секс и деньги — это средства бегства из системы угнетения; это — транквилизаторы, притупляющие боль. Но они также притупляют критическое видение и волю. Многие рэпперы, политизированные и не политизированные, некритично воспроизводят агрессию в своей музыке. Снуп сам называет себя «*Snoopy Dogg Killa*» («Снуппи Догг Убийца») и говорит о своей тоске: «*How can I be the 'G' that I want to be?*» («Как мне быть бандитом, которым я хочу быть?»). *Ice-T* и *Ice Cube* прибегают к метафоре льда, обозначающую их абсолютную холодность и твердость. *Ice Cube* говорит о себе как о «*America's most wanted*» («Са-

мого разыскиваемого в Америке»). Причем, пока он проговаривает свой основной текст, хор «посылает» его: «*Fuck you Ice Cube*». *Ice-T* в песне «*Mic Contract*» хвастается: «*Violent? yeah, you could call me that. Insane? you're on the right track*» («Вспыльчивый? Да, вы можете меня назвать таким. Ненормальный? Вы на правильном пути»). Хотя он использует аналогию между микрофоном и пистолетом как символами власти, *Ice-T* хочет, чтобы мы знали, что он действительно живет жизнью преступника.

Таким образом, в рэп-музыке «гордость черных» нередко переходит в высокомерие, порой принимающее абсурдные формы. Оказывается, что часто рэпперы проклинают насилие только тогда, когда оно направлено против них самих; в иных ситуациях они его воспевают, принимают как стиль поведения и средство самовыражения.

В действительности во второй половине 90-х г. после обмена оскорблениями между рэпперами восточного и западного побережья произошла вспышка уже реального насилия. В ноябре 1994 г. Тупак Шакур, рэппер с западного побережья, был ранен из огнестрельного оружия в Нью-Йорке. Он утверждал, что его, помимо прочих, «сделал» Рэнди «Стрэтч» Уокер, продюсер, работающий на соперничающую звукозаписывающую фирму восточного побережья *Bad Boy Entertainment*. Ровно через год Уокер был убит в бандитской разборке в Нью-Йорке. Потом член группы *Bad Boy* застрелил служащего фирмы западного побережья *Death Row records*. Во время видеосъемок в Нью-Йорке по группе западного побережья *Dogg Pound* из проезжающего автомобиля была открыта стрельба. В сентябре 1996 г. в Лас-Вегасе застрелили Тупака. За этим последовала смерть рэп-исполнителя *Notorious B.I.G.*, звезды нью-йоркской фирмы *Bad Boy Entertainment*. Так с середины до конца девяностых «война» между Западом и Востоком вылилась в агрессию, которая проявилась в рэп-музыке, в обменах издевательскими посланиями в Интернете, в перестрелках и гангстерских разборках.

«Гангстерская» идентичность часто представляет собой не более чем рекламный имидж, создаваемый только потому, что он продается. Спрос рынка на все более шокирующую и вызывающую продукцию вознаграждает любые крайности. Это служит причиной жалоб некоторых рэпперов на то, что они вынуждены изображать из себя гангстеров и делать свое творчество все более шокирующим, чтобы оно хорошо покупалось. Однако к концу 90-х накопилось столько уже отвращения к чрезмерностям гангстерского рэпа, что даже члены «хардкора» стали искать новые направления. Насилие, постоян-

но раздражающееся в рэп-культуре в жизни, сексизм, романтизация гангстерской жизни многих оттолкнуло от этого жанра. Однако насилие в рэпе отражает чрезмерную конкуренцию в современном капитализме, а его жестокость – это неотъемлемая часть общества, которое помещает секс и насилие в центр своей медиакультуры, и не колеблется в использовании чрезмерной силы для защиты интересов своих правящих элит, будь то в форме жестокости полиции по отношению к низшему классу или в виде военной интервенции против провозглашенных врагов государства.

Г.Л. Гейтс, пытаясь объяснить крайности рэпа, утверждает: «Когда вы сталкиваетесь со стереотипом, вы можете попытаться избавиться от него, а можете принять его и усилить его в энной степени. Рэпперы берут самые худшие опасения белой западной культуры относительно чернокожих и превращают их в игру»¹⁴. Действительно, в рэпе есть элемент злой пародии, постоянного нарушения меры, гиперболического преувеличения, приводящего к необходимости подъема ставок, что делает последующее шоу еще более экстремальным, чем предыдущее.

Рэпперы часто оправдываются, утверждая, что они только описывают жизненный опыт черных и озвучивают предупреждения о «черном гневе». Т. Кокмэн предполагает, что цель черной вербальной агрессии – «добиться от других, не прибегая к реальному насилию, такого уважения и страха, какого часто добиваются посредством физической силы», и что рэп, таким образом, на самом деле может способствовать снижению количества физического насилия. Но, думается, эти объяснения не могут быть признаны удовлетворительными¹⁵.

Итак, рэп – это весьма амбивалентный культурный феномен, порождающий противоречивые последствия. В своем лучшем проявлении рэп – это серьезное средство протеста против расизма, угнетения и насилия. Он обращает наше внимание на кризисное состояние городских трущоб и описывает положение афро-американцев. Рэп воспевае культуру, гордость, силу, стиль и творческое начало черных. Он дает голос группам, исключенным из системы коммуникации мейнстрима, предоставляет возможность членам других социальных групп лучше понять жизненный опыт в черном сообществе. Он создает ряд оппозиционных культурных практик и музыкальных ресурсов, которые могут быть использованы другими группами, борющимися за справедливость и освобождение. Это призыв пробудиться, вырваться из круга наркотиков и насилия, бороться за широкие социальные изменения, принять на себя ответственность и

взяться за возрождение своей жизни и жизни сообщества любыми возможными способами.

В худшем своем проявлении G-рэп сам демонстрирует расизм и сексизм, прославляет насилие, и, по сути, является машиной по производству денег. Т. е. представляет собой скорее часть проблемы, нежели ее решение. Рэп – это спорная территория, и G-рэп – это лишь часть гораздо более широкой и более многогранной хип-хоп культуры, которая стала доминирующей культурной формой и стилем нынешней эпохи.

Рэп – мощное средство кросс-культурной коммуникации, дающее белой аудитории возможность услышать голос черных и понять их точку зрения. Рэп-музыка заставляет слушателя помнить, как бы это ни было болезненно, о различиях между черными и белыми, богатыми и бедными, мужчинами и женщинами. Рэп-музыка приносит белой аудитории дискомфортное знание о страдании черных, об их озлоблении. Тем самым больше людей, принадлежащих к привилегированному классу, получает возможность пережить болезненный опыт населения городских гетто. Они также могут столкнуться с гротескными карикатурами на их собственное общепринятое восприятие достатка при помощи грубого пересчета новообразованного богатства черными рэп-артистами. Гомофобные и расистские установки свидетельствуют о том, что в угнетенных низших слоях населения также затаились предрассудки и агрессия по отношению к другим угнетенным группам. Гнев часто направлен против своих же собратьев и других групп, занимающих подчиненное положение; тем самым угнетение и зависимость умножаются.

Лучшее, что есть в рэпе, имеет свои истоки в дионисийской традиции рок-музыки, заметной у Элвиса Пресли, Джеймса Брауна, Дженис Джоплин и других исполнителей, приводивших аудиторию в состояние неистовства и экстаза. Со своей крайней сексуальностью и агрессивностью рэп прорывается через все границы права собственности, хорошего вкуса и внешних приличий, создавая по-настоящему шоковые эффекты, наподобие тех, о которых писал Вальтер Бенямин¹⁶. В мире, насыщенном средствами информации, искусство должно шокировать аудиторию, чтобы завладеть ее вниманием.

Таким образом, рэп – это и влиятельная форма музыкального выражения, и форма субкультурной оппозиции, и язык культуры для выражения гнева и бунта против господствующих сил, и свидетельство того, что существующее общество структурировано в соответствии с системой различий между господствующими и подчиненными

классами, группами, расами и полами. Рэп-музыка взрывает ложные формы равенства и гуманизма. Это гимн маргинальности и конфликта в контексте постмодерна, убедительный показатель той степени, до которой различие и оппозиция являются структурообразующими принципами современного общества. Это - шип на розе медиакультуры, на который натывается ее аудитория, узнавая о теневой стороне американского общества и о его низшем классе. Это напоминание о том, что не все хорошо «в доме смелых и земле свободных». Рэп указывает на то, что красный, белый и голубой цвета нашего флага - это еще не знаки мультикультурного общества, в котором цвета радуги дополняли бы друг друга, гармонизировали, а не диссонировали бы между собой.

Возможно, рэп и дальше пойдет по пути содействия деструктивной политике стереотипов, поддерживая бинарную оппозицию между белыми и черными, копами и гангстерами, мужчинами и женщинами, натуралами и геями, и при этом приписывая одному из членов этой бинарности знак «минус». Однако, акцентируя внимание на цвете кожи, рэп подчеркивает важность расовых различий и фокусирует внимание на белом в такой же степени, как и на черном. Рэп, таким образом, ставит под вопрос и проблематизирует систему расовых различий, посредством которых черное маргинализируется, замалчивается, и исключается из культурного диалога, а белое принимается как образец и норма. Рэп может заставить белую аудиторию задуматься о своей собственной расовой конституции, о способах, которыми их субъектная позиция ставится в оппозицию к Другому, а этот Другой часто представляется в негативном свете. Таким образом, рэп - это значимая часть «постмодернистского приключения», которое заставляет общество, становящееся все более мультикультурным и мультирасовым, узнать о своей дифференцированности и научиться жить с иным и непохожим.

Примечания

1. Хип-хоп - это общая культурная форма, которая включает танец, шоу, видео, стиль, моду и образ жизни; а рэп - это музыкальный язык, в который выражает стиль поведения хип-хоп культуры. См.: *Toop D.* The Rap Attack: African Jive to New York Hip-Hop. Boston: South End Press, 1984; *George N.* The Death of Rhythm & Blues. New York: Pantheon, 1988; *Idem.* Hip Hop America. New York: Viking Press, 1998; *Gilroy P.* There Ain't No Black in the Union Jack. Chicago: University of Chicago Press, 1991; *Dyson M.* Reflecting Black. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993; *Idem.*

- Between God and Gangsta Rap: Bearing Witness to Black Culture. New York: Oxford University Press, 1996; *Lipsitz G.* Dangerous Crossroads. Popular Music, Postmodernism, and the Poetics of Place. London: Verso, 1994; *Rose T.* Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America. Wesleyan, Conn.: Wesleyan University Press, 1994.
2. *Best S., Kellner D.* Postmodern Theory: Critical Interrogations. London and New York: MacMillan and Guilford Press, 1991.
3. Свидетельства влияния и популярности рэпа можно найти в статье из «Newsweek» (8 Февраля, 1999: 52-66), которая подтверждает глобальную популярность рэпа, утверждая, что он для настоящей эпохи то же, что Бетти Гудмен был для эры свинга, а Битлз для эпохи шестидесятых. В статье отмечается, что в индустрии рэп-музыки в 1998 г. был продан 81 миллион компакт-дисков, тогда как в индустрии весьма популярной музыки кантри - 72 миллиона.
4. См.: *Ferguson T., Joel R.* Right Turn. New York: Will and Wang, 1986.
5. О рэпе как модернистском жанре, см.: *Gilroy P.* The Black Atlantic. London and New York: Verso, 1994; *Kellner D.* Media Culture. London and New York: Routledge, 1995. Хотя сложные композиции Ice-T и Ice Cube, а также все творчество группы Public Enemy можно интерпретировать как реализацию модернистских культурных стратегий создания уникального голоса и стиля и конструирования особого видения мира, а также как предвидение радикальных культурных и социальных изменений в стиле авангардного модернизма, в рэпе можно проследить также характерные черты постмодерна.
6. *Baker H.A.* Black Studies, Rap and the Academy. Chicago: University of Chicago Press, 1993. P.89.
7. Подробнее об этом см.: *Kellner D.* Media Culture. 147f.
8. *Gates H.L.* The Signifying Monkey. A Theory of Afro-American Literary Criticism. New York: Oxford University Press, 1988.
9. *Mailer N.* Advertisements for Myself. New York: Putnam's, 1959.
10. *Fiske J.* Media Matters. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.
11. Наличие «черной паранойи» заметно даже у знаменитостей черного мейнстрима, таких как Билл Косби, который в 1991 г. в интервью программе Showbitz Today канала CNN заявил: «СПИД создали человеческие существа для того, чтобы достать людей, которые им не нравятся». См. версию этой гипотезы у Public Enemy в песне «Race Against Time» с альбома 1994 г. «Muse Sick-N-Hour Mess Age».
12. Статья группы KRS ONE «Stop the Violence Movement» (Движение «Остановим насилие») опубликована в журнале Rap Sheet (Август 1994): 14.
13. *Marcuse H.* One-Dimensional Man. Boston: Beacon Press, 1964.
14. Цит. по: *Howe N., Strauss B.* 13th Generation: America's 13th Generation, Born 1961-1981. New York: Vintage, 1993. P. 14.
15. Цит. по: *Fiske J.* Op. cit. P. 187.
16. *Benjamin W.* Illuminations. New York: Schocken Books, 1969.

РЕЙВ-КУЛЬТУРА В СИДНЕЕ: картографирование молодежных пространств в дискурсе средств массовой информации

Крис Гибсон, Ребекка Паган

Тайный язык наркотических образов - непонятный для родителей - используется для завлечения подростков на танцевальные вечеринки по всему Сиднею¹.

В конце 1980-х гг в городских районах Австралии возникли «рейвы» - как новые красочные площадки для реализации музыкальных субкультурных практик. Они переняли формат «складских вечеринок», который был использован ранее в Чикаго, Детройте и по всей Британии. Одновременно с появлением этого нового музыкального направления были сконструированы уникальные материальные пространства производства и потребления культурных смыслов.

Рано утром по выходным группы молодежи собирались в местах, традиционно считавшихся непригодными для музыкальных представлений, чтобы послушать и потанцевать под электронную музыку, которая при помощи пластинок создавалась диск-жокеями (диджеями). В отличие от других музыкальных субкультур, уже существовавших в Сиднее, - таких как альтернативная рок-сцена, где действие, как правило, происходило в строго регламентированной среде (концерты, живая музыка в пабах, ночные диско-клубы), - рейвы стали устраиваться в пространствах, обычно используемых для промышленного производства - старых складах, фабриках, выставочных залах или в местах, ассоциирующихся с «миром» спальных районов - в боулингах, вокзалах, баскетбольных площадках, цирках. Рейв-культура как феномен конца 1980-90-х гг., стремилась перевер-

Крис Гибсон, Ребекка Паган

нуть традиционные тропы рок-н-рольной подлинности: в роли «живой» музыки стали выступать повторы и микширование уже записанных композиций, а диджеи, продюсеры, микшеры и сами танцующие вышли на передний край творческой «диско-культуры»².

С конца 1980-х гг фрагментированная и многообразная рейв-культура в Австралии, как и в большинстве других стран, сделалась еще более противоречивой. Возникли новые субкультурные дихотомии - «старые и новые школы» стали различаться по возрасту участников, музыке, наркотикам и политическому смыслу, вкладываемому в вечеринки. Выражения «дуф»³, «драм-н-бэйс», «хэппи хардкор» свидетельствовали о складывании новых субкультурных ниш. Между тем, споры и моральная паника в обществе привели к тому, что пути рейверов, принадлежавших различным субкультурам, стали расходиться - более политизированные, нелегальные вечеринки еще глубже ушли в «подполье» или «покинули города», тогда как более формализованные площадки сдвинулись в сторону мейнстрима.

В Сиднее помимо крупных клубов и городской рейв-сцены возникло множество других мест, где можно было собраться, чтобы послушать музыку и потанцевать. Площадки на открытом воздухе - это Сидней-парк, расчищенная свалка на юго-западе города; Кэтерэкт-парк, Эппайн вдали от центра на юго-западе; площадки в северо-западных спальных районах Ричмонде и Виндзоре, а также бушлэнд и Национальный парк, охватывающие Сидней с севера и юга. В образах, обычно используемых для художественного оформления и продвижения этих «загородных» рейвов, особое значение придается воссоединению людей с природным окружением, трайбализму и сплоченности (например, «*Happy Valley*» («Счастливая Долина», декабрь 1994 года), «*Field of Dreams*» («Поле Мечты», 17 июля 1993 года), «*Sundaze*» («Солнечный блеск», 2 апреля 1995 года)). Рейв-события такого типа тесно связаны с трансэкологическими мотивами, господствующими в танцевальной культуре северного побережья Нового Южного Уэльса, а также с вечеринками «*Earthcore*», проводимыми в сельской местности неподалеку от Мельбурна. Как и на подобных вечеринках в других странах, здесь господствует музыка гоа-транса⁴. Другие рейвы впитали в себя межконтинентальные политические стратегии: вечеринки с требованием «вернуть улицы», связанные с теми, что проходили в Лондоне, Берлине и многих других крупных городах по всему миру, акции «*Cryogenesis*», проводившиеся под лозунгом «возврата побережья» (побережье Сиднея - самый богатый и дорогой район города).

В этой статье мы рассмотрим, какое место занимают рейверские субкультуры в Сиднее, поскольку за десятилетие, прошедшее с момента их возникновения, они претерпели определенные изменения. Кроме того, пытаясь показать амбивалентные отношения между этими пространствами и окружающим их социумом, мы дадим исторический очерк тех способов, при помощи которых «рейв» конструировался и отображался в печатных СМИ Сиднея.

Рассматривая рейв-пространства сквозь призму относящихся к мейнстриму СМИ, мы надеемся сформировать более четкое представление о том, как создавались господствующие дискурсы о «дисидентстве молодежи», какой вклад внесли они в стратегии властного наблюдения и контроля, а также – каким образом они были включены в программу ограничения «девиантного» поведения на определенных территориях. Усилия властей по «организации и контролю над опасным по своей природе поведением в общественных пространствах» активизировались в то время, когда «другие влиятельные группы лиц превращали подлинно общественные пространства в их приватизированные суррогаты»⁵. В танцевальной культуре Сиднея этими «приватизированными суррогатами» можно считать гетеротопии⁶, места, располагающиеся либо в самом городе, либо на его окраинах, оспаривающие, но не изменяющие властные отношения в обществе. Прежде чем показать, как СМИ репрезентировали рейв-пространства, следует дать краткий обзор работ, посвященных политике «микропространства», исследовательской области в рамках культурной и политической географии, дающей уникальную возможность для понимания музыкальных субкультур.

Популярная (гео)политика: микропространства и идеология

В 1970-х гг были предложены новые радикальные подходы к изучению географии. Они признавали состязательный характер пространства, территориальную природу власти, были направлены на анализ тех путей, благодаря которым различные места становились «узнаваемыми» в популярной культуре и в повседневной жизни. Идеи постструктурализма и семиотики были усвоены и включены в новые теории пространства, нации, сообщества. Благодаря им исследователи пришли к выводу, что «из процесса социального воспроизводства знания невозможно устранить сценарий геополитики». Рассуждения Фуко о диалектике власти/знания (и обладании администра-

тивной властью, сочетающейся с территориальностью) в значительной степени определили складывающийся корпус работ по «критической геополитике»⁷. Какое значение для конкретных властных отношений, а в конечном итоге, и материальных структур господства и подчинения, имеют представления – понимание широкой публикой «политических сущностей», «врагов», далеких Других, калейдоскопических микропространств города⁸? Как выразился Эдвард Саид, «поскольку никто из нас не находится вне, или по ту сторону географии, никто из нас не может быть полностью свободен от борьбы за географию. Такая борьба сложна и интересна именно потому, что речь здесь идет не столько о солдатах и пушках, сколько об идеях, формах, образах и грезах»⁹.

Эта география включения и исключения, гегемонии и борьбы ныне все сильнее привлекает внимание исследователей, занимающихся разнообразными проблемами. Примером могут служить статьи, посвященные проявлениям локального сопротивления в Непале¹⁰, устройству общественного пространства в современных городах¹¹, конструкциям дискурса американской безопасности и страха «врага» в «*Ридерз дайджесте*»¹², очагам напряженности, связанным с использованием общественного пространства в Калифорнии¹³. Одновременно авторы признают, что средства популярной культуры играют важную роль в структуре господствующей идеологии и пространственной политики – в дополнение к формированию геополитической власти посредством таких «элитарных» текстов, как политические заявления, официальные речи и распоряжения. Элементы популярной культуры, вроде телевидения, кино и литературы, стали новыми областями постструктуралистского анализа и начали играть важнейшую роль в развитии нового геополитического воображения¹⁴. Следовательно, такие сферы повседневной жизни, как музыкальные субкультуры (и сама музыка), должны рассматриваться в качестве одной из составляющих комплекса СМИ, где разворачиваются политические споры и дебаты об общественных местах. В центре внимания данной статьи – контроль над локальными пространствами и молодежными субкультурами. Следует найти способы изучения того, как пересекаются власть и пространство (как дискурсивное, так и физическое): каким образом идеология и гегемония проникают в коды политических текстов, в СМИ и популярную культуру, как они взаимодействуют в повседневной жизни. Поэтому мы покажем, как созданные средствами массовой информации образы рейв-пространств оказали влияние на правительственную политику,

практики наблюдения и стратегии пространственного «контроля», - поскольку в интересах газет было провести «переориентацию позиции читателя по отношению к государству» в вопросах регулирования деятельности молодежи¹⁵.

Пространство в зеркале СМИ

Историю репрезентации «рейва» (наряду с другими понятиями, такими как «экстази» и «танцевальные вечеринки») в СМИ мы рассмотрим на материале местных широкоформатных и таблоидных газет «Сидней Морнинг Геральд» и «Дэйли Телеграф», а также национальной газеты «Аустралиан» за девятилетний период с 1988 по 1997 г. Роль процессов медиа-производства в отборе и подаче материала как в широкоформатной, так и в таблоидной прессе, была описана в социологической литературе¹⁶; причем многие из этих процессов оказывают глубокое влияние и сегодня. Журналисты из «Сидней Морнинг Геральд» и «Дэйли Телеграф» обязаны принимать во внимание условия конкурентной борьбы и временные ограничения, потребность в «интересных» материалах, институциональные правила и восприятие аудитории. Значение, которое придает публика газетам различных направлений, также играет чрезвычайно важную роль в процессе производства новостей. «Сидней Морнинг Геральд» принято считать «качественной» газетой с довольно широким кругом читателей, репортажи которой правдивы и точны и которая, следовательно, «обращается к доминирующим социальным группам Сиднея»¹⁷. «Дэйли Телеграф» - лидер по продажам среди газет Сиднея - воспринимается в качестве газеты для рабочих, которая, чтобы привлечь внимание к новостям, использует методы эмоционального давления.

Для нашего исследования способы создания новостей второстепенны по сравнению с той ролью, которую играют СМИ в конструировании нормативных социальных ограничений. Усилия газет по репрезентации и непрерывному производству социальных пространств очень важны, поскольку предполагается, что «публичная сфера» формирует основу нравственного отношения к конкретным событиям в городе. Как утверждает Шарп, здравый смысл - это мощное орудие, используемое средствами массовой информации для упрощения нашего понимания мира и его закрепления - сосуд, постепенно наполняемый аргументами и медиа-образами, чтобы натурализовать идеологию, скрыв ее сконструированную природу, и обратиться к общей «публичной сфере»¹⁸. Ролан Барт в «Мифологиях»

писал: «Миф ничего не скрывает: его функция - не скрывать, а деформировать»¹⁹. Средства массовой информации могут укрепить миф о субкультурах, устанавливая нормативные ограничения и определяя девиацию, и тем самым политизировать молодежные субкультуры. Этот процесс начал изучаться исследователями; в частности, Торнтон в своей работе, посвященной репрезентации молодежных субкультур в СМИ, доказывает, что способы их освещения связаны с внутренней тревогой относительно танцевальных сцен - важнейшего элемента самоопределения рейв-культуры²⁰. Конструируя понятия девиации и нелегальности, коммерческие СМИ не просто ведут борьбу с молодежными субкультурами, но используют в этой борьбе определение «аутентичной андеграундной» деятельности, которое еще более укрепляет субкультурные практики.

Тенденции рейв-субкультур к заполнению особых пространств ритуальным поведением и политикой (а также к физическому и эпистемологическому конфликту, неминуемо возникающему по поводу этих пространств) лишь недавно стали рассматриваться в работах, посвященных танцевальным культурам²¹. Как утверждает Чен, «именно сочетание вечеринок, музыки и людей наделяет значением» танец, нежели одна только музыка²². Исследование политики молодежных культур связано с социальными и пространственными контекстами потребления. Дебаты о репрезентации публичных пространств в СМИ затрагивали различные области, например, сферу экологической политики, крайне политизированные представления о проблемах и конфликтах в окружающей среде²³. В других работах внимание уделялось популярным смыслам, которые связываются с открытыми городскими территориями²⁴, медиа-конструктам сельского пространства, а также мужественности²⁵, мотиву пространства в новостных передачах²⁶. Связь этих исследований с проблемами молодежных субкультур Сиднея и анализ репрезентации средствами массовой информации молодежных субкультур и городского пространства позволяют понять подчиненное положение социальных институтов по отношению к СМИ. Андерсон показал, что возникновение национального государства в значительной степени совпало с ростом печатной культуры, поскольку для легитимации осуществления стратегий контроля требовалась читающая публика²⁷. Действия СМИ в этом отношении тесно связаны с политикой, поскольку границы значения «молодежных девиаций» гарантируются эффективными стратегиями контроля над «подрывными» пространствами, занятыми танцевальными вечеринками. СМИ обладают

знанием как формой власти – через осмысление или «декодирование» стилей и пространств, связываемых с танцевальными субкультурами. Чтобы разобраться с рейв-пространствами Сиднея и выяснить, как посредством сообщений СМИ в обществе создаются представления о том, чем занимается молодежь, следует обратиться к истокам использования понятия «рейв» в сиднейской печати.

Ранние рейв-сцены Сиднея: от моды к очарованности

Рейверские субкультуры Сиднея ведут свое происхождение от музыкальной волны 1988-1989 гг. (связанной с экстази), пришедшей с манчестерской «складской сцены» Великобритании. Первые танцевальные площадки Сиднея возникли на основе крупномасштабных танцевальных вечеринок, проводившихся Некоммерческой развлекательной группой (НРГ) в павильоне Хордерна (ранее принадлежавшего Королевскому обществу сельскохозяйственных выставок) на протяжении 1980-х. Организатором других вечеринок и акций, ассоциирующимися с уличными карнавалами сексуальных меньшинств «Марди Гра»²⁸, выступило сиднейское сообщество геев и лесбиянок. Они были в значительной степени включены в мейнстрим таких коммерчески-ориентированных вечеринок, как «*Bacchanalia*», «*Sweatbox*» и «*Erasure*», проводившихся в деловом районе Сиднея и притягивавших гетеросексуалов и весьма состоятельных посетителей²⁹. Все это стало толчком к использованию лишь отчасти регулируемого городского пространства. В ту пору недостаточное внимание, уделяемое танцевальным вечеринкам полицией, позволило им не менять свое место и в то же время считаться «подрывными».

Многие субкультурные смыслы, связываемые с ранней рейв-культурой, явно были импортированы из Англии: музыкальные направления, акцент на аудитории, а не на том, что творится на музыкальной сцене, использование складов и иных пространств, наделяемых новыми смыслами, а также дискурс утопизма и возвращения «лета любви». Этот импорт отчасти стал результатом активного присутствия британских туристов на танцевальной сцене, находившейся в зародышевом состоянии. Мерфи и Скир в своем исследовании ранних рейв-вечеринок Сиднея описывают это усвоение субкультурных смыслов британской танцевальной сцены как эстетическое и эмоциональное, создающее симулякр далекого «оригинала», лишенного, тем не менее, радикального, нелегального и живого содержания английских «складс-

ких» рейвов. «Рейв» изображался в качестве сцены, на которой «множество тел участвует в псевдоколлективном процессе конструирования «наслаждения», которое в любом случае происходит «где-то в другом месте», в виртуальном пространстве, создаваемом наркотиками»³⁰.

Эти наблюдения теперь кажутся немного странными. Австралийская танцевальная музыка укрепила свои позиции в молодежной культуре, несмотря на внутреннюю раздробленность, характерную для клубной и рейв-сцены. Сейчас многие местные диджеи стали сочинять музыку³¹. Крупные диджеи и промоутеры посещают Австралию во время летних турне по южному полушарию, а обеспокоенность тем местом, которое занимает Сидней в мировой сети танцевальной музыки, кажется менее сильной, чем во времена «культурного низкопоклонства» конца 1980-х и начала 1990-х гг. Рейв позволяет локальным участниками создавать смыслы, привязанные не к определенной стране, а к самим материальным практикам танцевальных вечеринок – и это по-прежнему остается важнейшей особенностью местных танцевальных культур. Несмотря на то что музыка, игравшаяся в Сиднее, на девяносто процентов могла быть английской, американской или немецкой, складывается ощущение, что участники не отождествляли её с «аутентичным» источником. Танец становится актом потребления музыки в конкретных пространствах и обладает широким диапазоном значений, связанных с этими перформативным опытом, а не пассивным актом простого прослушивания. Относительная анонимность и отсутствие национальных привязок в танцевальной музыке, усиливаемая приоритетом ритма и баса перед словами, позволяет музыкальному опыту вписываться со своими смыслами в локальные пространства. То, что популярно в Великобритании, становится авангардным, закрепляя различия не между английской и австралийской музыкой, а между танцевальными субкультурами и остающимся в значительной степени неосознанным «мейнстримом».

Слова «рейв» в местной печати не было до начала 1990-х. До этого момента рейверские субкультуры, со своими стилевыми отличиями от клубной сцены 1980-х, отождествлялись с новшествами в танцевальных вечеринках и не связывались с запрещенными наркотиками и молодежными девиациями. Ирония заключается в том, что описанием значений и кодов «рейва» занимался посвященный моде раздел «*Сидней Морнинг Геральд*». В этих ранних репортажах новая культура рассматривалась как проявление экзотики, а в статьях, об-

ращавшихся к молодежной аудитории в целом, таких, как «Что нужно сделать, чтобы не выглядеть придурком на танцевальной вечеринке», новичкам предлагалось руководство по этикету – «десять заповедей крутых» рейв-вечеринок. В статьях о том, «как стать продвинутым», разъяснялись стилистические новации в танцевальной культуре, выделялись некоторые основные направления ранней рейв-верской субкультуры Сиднея. В упомянутой статье, например, выделялись разновидности (анти)социального поведения, связанного с клубами и пабами, причем рейв рассматривался в качестве ответа на закрытость и сексуальную агрессию последних³².

Но с начала 1990-х гг. резко возрос полицейский контроль над этими широкомасштабными танцевальными событиями, а над площадками, вроде павильона Хордерна, вообще нависла угроза закрытия из-за жалоб местных жителей на шум, и из-за подозрений полиции возникли подозрения насчет употребления наркотиков. Нехватка альтернативных площадок, подходивших для проведения вечеринок, и новые правила о нормативах допустимого уровня шума могли привести, по выражению «Сидней Морнинг Геральд», к «смерти танцевальных вечеринок» и даже поставить под угрозу «Марди Гра», который стал одной из основных приманок для туристов³³. Конфликт по поводу павильона Хордерна как танцевальной площадки был представлен местной печатью в качестве битвы за сохранение культурного своеобразия Сиднея, ведущейся между консервативными регулятивными органами и газетой, считающей среди читающей публики культурно просвещенной.

Одновременно с увеличением числа крупных танцевальных вечеринок, меньшие по размерам, но куда более подрывные «складские» рейвы, устраивавшиеся главным образом туристами из Англии и местными студентами, появились в пригородах Сиднея, постоянно мигрируя из одного нерегулируемого места в другое³⁴. Эти пространства отличались тем, что география «идеальных» «складских» рейвов постоянно менялась, причем место, где будет происходить очередная встреча, становилось известным лишь за несколько часов до ее начала. Предложенная Хакимом Беем теория временной автономной зоны часто привлекалась левоанархистскими участниками (зачастую в явно романтическом духе) для разъяснения политического смысла такого рода мобильности как своеобразной «герильи», которая освобождает территорию (земли, времени, воображения), а затем сама себя распускает, чтобы трансформировать другое место в другое время прежде, чем государство сумеет ее задавить³⁵. Прост-

ранственная текучесть этих событий затруднила доступ к ним для СМИ и регуляцию их правительственными органами, вследствие чего были воздвигнуты «границы» между этой и другими музыкальными практиками (такими, как более контролируемая и упорядоченная жизнь ночных клубов).

Тем временем сиднейская пресса уже закрепляла за «рейвом» определенные смыслы. Термин «рейв» появился в местных газетах в 1992 г. по отношению к явлению, которое воспринималось в качестве новой, растущей молодежной субкультуры. Средства массовой информации стали рассматривать «тайны рейв-команд» с вниманием, отличавшимся от любознательного и весьма двойственного подхода к широкомасштабным танцевальным вечеринкам конца восьмидесятых. В определенном смысле рейв был открыт заново. Введение термина «рейв» дало прессе средство для категоризации и наполнения значения того, что ранее рассматривалось только в качестве своеобразной преходящей танцевальной моды. На слово появился огромный спрос, как видно из множества статей, в которых использовался термин «рейв»; позднее на смену ему пришли упоминания о наркотике «экстази».

Сцена «складских вечеринок» постепенно стала доступной благодаря коммерциализации и вниманию со стороны СМИ. Номера телефонов, по которым можно было узнать о «секретных» местах сбора, стали появляться в статьях о прошедших и будущих рейв-вечеринках, как и руководства о том, что и где «должен купить рейвер», чтобы быть узнанным и принятым за «своего». Средства массовой информации также попытались поставить эту новую субкультуру в один ряд с тем, «чему, с позиций здравого смысла, она соответствовала»³⁶, а именно – с образами субкультурных прецедентов 1960–70-х. Авторитетная фигура самой субкультуры, диджей Спеллбаунд, говорил читателям, что он брал на рейв-вечеринки своего отца – «как они могут быть опасными?»³⁷. Одновременно рейверы описывались как своего рода новое поколение хиппи, со своей сценой, девизом которой могло бы быть: «Без секса, но с наркотиками и рок-н-ролом»³⁸. Несмотря на интерес прессы к тому, что привлекало молодежь в этой новой культуре, рейв перестал считаться «серьезным», и потому большая часть «рейв-обзоров» стала размещаться в специализированных разделах газет³⁹. Примечательно, что возникающая ассоциация между сценой и запрещенными наркотиками, вроде экстази (впоследствии – основной причиной моральной паники в прессе), преуменьшалась средствами массовой информации. Тем не ме-

нее, одновременно с «рейв-обзорами» стали появляться заголовки, вроде «танца со смертью», которые обозначили основные направления более поздних дискурсивных баталий. Некоторые СМИ способствовали легитимации рейв-пространств посредством своеобразной «доместикации» этой активности, но при этом публиковали негативные материалы, в которых высказывались опасения по поводу «снисксодительного отношения к наркотикам» – лозунг моралистов, который широко использовался в Сиднее с середины до конца 1990-х при обсуждении предложений по использованию героина в медицинских целях⁴⁰.

Какую роль играла пресса в определении «различия» и «девиации», легко увидеть на примере тех сложностей, с которыми пришлось столкнуться политическим деятелям, таким как Вик Смит (член местного совета Южного Сиднея), когда он пытался установить более пристальное наблюдение за этой «подрывной» деятельностью. Журналисты сознательно и остроумно перевернули с ног на голову проводимую Смитом политику порицания нелегальной рейв-активности, представив ее как безоговорочную поддержку сцены, вырвав из контекста его программной речи одну фразу и превратив ее в заголовки газет: «Ради того, чтобы молодежь развлекалась в безопасности»⁴¹. В сообщениях «Сидней Морнинг Геральд» о попытке Смита закрыть нелегальную танцевальную вечеринку, организованную «Vibe Tribe» (группа городских ди-джеев и художников), симпатии были на стороне устроителей рейва, а внимание общества к полицейскому насилию было привлечено текстами вроде: «Кровь была повсюду»⁴².

Агония экстази: моральная паника и конструирование социальной девиации

Как и в Британии 1990-х, в Австралии танцевальные вечеринки в конечном итоге стали ассоциироваться с тропами молодежной девиации и нелегальности. Средства массовой информации начали конструировать в общественном сознании образ рейв-пространства как места, находящегося за пределами мейнстрима, провоцируя мощную ответную реакцию с призывами усилить «контроль» над происходящим.

Решающую роль в этом сыграло использование отдельного случая в качестве катализатора изменений восприятия «публичной сферы», на что и были нацелены статьи в прессе. По мере развития событий,

освещавшихся в печати, взгляды читателей трансформировались. Смерть Анны Вуд (подростка из благополучного района на северном побережье Сиднея) на вечеринке «Apache» в октябре 1995 г., связанная с употреблением экстази, привела к беспрецедентному росту внимания со стороны СМИ и общественной панике, резко изменившим характер рейва как субкультуры и восприятие рейв-пространств социумом. Трагические обстоятельства ее гибели были преувеличены до неузнаваемости, особенно таблоидной прессой, а «Дэйли Телеграф» в течение двух недель публиковала на первой странице слухи о смерти Анны. Местные газеты были переполнены образами скорбящих родителей Анны и ее школьных друзей, а на первых полосах печатались репортажи вроде того, что появился в «Дэйли Телеграф» на следующий день после смерти девушки – «Агония экстази», обращавшиеся к «сердцам» жителей Сиднея с призывами в национальном масштабе начать войну с рейв-пространствами⁴³. За два месяца появилось более семидесяти статей, многие из которых только отчасти касались проблемы, связывая рейв с другими, не имевшими к ней отношения новостями. Когда примерно в это же время были убиты две школьницы, газеты вышли с заголовками: «Общество потрясено [смертью Анны Вуд]. И вот теперь опять»⁴⁴. В редакционных статьях печатались письма в поддержку родителей Анны и давались предостерегающие советы родителям⁴⁵. Первоначальные соболезнования трансформировались в страх и гнев; постепенно «из очагов напряженности и обеспокоенности общества вырос социальной и политический кризис»⁴⁶. Рейв стал своеобразным козлом отпущения. Специальные репортажи, вроде «Смертельной вечеринки Анны», пытались представить рейв как культуру экстази, обладающую своим секретным языком, непонятным для взрослых⁴⁷.

Пространства, в которых функционировала рейв-музыка, включая танцевальные площадки и уличную газету «3D World», подавались в качестве загадочных и подрывных зон, «тайного мира экстази»⁴⁸. «3D World» представляли как современного Крысолова, газету, насквозь пропитанную рассказами о наркотиках и «секретными» приглашениями «14-летних поучаствовать в вечеринках»⁴⁹. Все завершилось «крестовым походом» прессы на рейв-пространства – с историями о «людях, случайно видевших вечеринки и слышавших, как 13-летние обращались друг к другу с вопросом: 'Нет ли у тебя экстази для разгона?'»⁵⁰. Этот процесс связан с мобилизацией двух различных, но обычно объединяемых в дискурсе австралийских СМИ тропов: «девиантности молодежи» вообще⁵¹ и толковании пуб-

личных пространств, посещаемых молодежью, как притягательных, опасных и захватывающих⁵². Смерть Анны Вуд прочитывалась как «симптом недуга, которым многие молодые австралийцы будут поражены»⁵³ до тех пор, пока «торговцы запрещенными наркотиками не прекратят заниматься своим пагубным делом», а власти Нового Южного Уэльса не «начнут целенаправленно закрывать клубы и бары, в которых на вечеринках употребляются наркотики»⁵⁴.

Экстази, наркотик, на который была возложена вина за смерть Анны, в прошлом описывался прессой как относящийся к миру преступлений, правонарушений и тайн. И хотя в 1991 г. связанная с экстази смерть другой семнадцатилетней девушки, Аманды, «дитя улиц из неблагополучного района города», привлекла ограниченное внимание СМИ (как «девушки, которая экспериментировала с наркотиками»), ее смерть была воспринята скорее как неизбежность, нежели трагедия⁵⁵. Напротив, смерть Анны Вуд была знаком куда более глубоких симптоматических болезней в обществе, угрожающих жизнестойкости «семьи». Символы, используемые танцевальной культурой, вроде смайликов и буквы «е», пресса наполнила антиобщественными смыслами в своеобразной «семиотической партизанской войне»⁵⁶.

Реакцию на смерть Анны Вуд можно интерпретировать как моральную панику, за которой стояла попытка культивировать у общестственности послушание и ценности семейной жизни – сродни стремлению сделать так, чтобы люди «чувствовали себя как дома», ведя обывательский, потребительский образ жизни. В статьях многих авторов танец, неистовство, употребление наркотиков рассматривались как не поддающиеся объяснению; почему молодежь участвует во всем этом, несмотря на кампанию против наркотиков «Просто скажи Нет!», которая на протяжении 1980-х велась в австралийских СМИ и школах? Что они «в этом» находили? Итак, сам факт существования рейв-пространств легитимировал призывы вернуться к семье, к безопасности существующих социальных отношений, побуждал людей к «более пассивному поведению, необщительности, меньшей осведомленности и неуверенности в своем господстве в публичной сфере»⁵⁷. «Это может заставить нас осознать, что достаточно обычной жизни, без больших трагедий, частых взлетов и падений»⁵⁸.

Более тщательный текстуальный анализ сообщений СМИ того времени показывает, каким образом устанавливалась связь между рейв-пространствами и ключевыми «триггерами» – словами, словосочета-

ниями и терминами, предназначенными для создания сенсационных материалов. Обнаруживаются более тонкие способы, при помощи которых идеология выполняет нормализующую функцию, скрываясь за предписаниями «здорового смысла».

Частота упоминания слов в СМИ, 1995 г.

Наркотики	534
Экстази	237
Рейв/наркотики в одном и том же предложении	97
Рейв	97
Танцевальная вечеринка	89
Героин	48
Марихуана	42
Клуб	38
Нелегальный	30
Амфетамины	29
Темп	21
Жертва	17
ЛСД	13
Опасный	12
Техно	11
Кокаин	10
Запрещенный	9
Танцы	9
Морфин	8
Кабраматта	8
Андеграунд	4

Мы изучили 55 статей из СМИ за период с 25 октября по 5 декабря 1995 г., подсчитав распространенность определенных слов и словосочетаний в предложениях. Неудивительно, что наиболее часто повторявшимися словами были «наркотики» (534 раза) и «экстази» (237 раз). Однако можно утверждать, что рейв-пространства формировались в этом дискурсе посредством соотнесения понятия «рейв» с другими, находившимися рядом в том же предложении, или в качестве составляющей более широкого синтаксиса, используемого в статьях. Итак, «рейв» упоминался 97 раз в статьях как место такого рода активности, танцевальные вечеринки упомянуты 89 раз, а клубы – 38. Из них слова «рейв» или «танцевальная вечеринка» употреблялись 97 раз в тех же предложениях, где речь шла об использовании наркотиков. Любопытно, что такие слова, как «танец» (основной вид активности в рейве) или «техно» (основное музыкальное направление в рейве, определяющее стиль субкультур), встречались, если

это вообще случалось, нечасто. Кроме того, в статьях слова «рейв» и «танцевальная вечеринка» употреблялись в сочетании с другими весьма насыщенными «триггерами», заимствованных из других контекстов, не имевших отношения к данной проблеме. Героин (наркотик, который редко используется, если вообще используется, в рейве) упоминался часто, причем без каких-либо ссылок на конкретные места, за исключением «Финикийского клуба» (площадки, на которой, как принято считать, Анна Вуд приняла экстази) и Кабраматты, западной части Сиднея, получившей дурную славу в сиднейской прессе из-за ведущейся там торговли героином (которая к тому же вообще не признается среди рейверских субкультур). Итак, рейв-пространства начинают определяться по отношению к наркотикам, они описываются как «наркотические события», «наркотические вечеринки», как элемент «наркотической культуры» в общественном пространстве вообще, безотносительно к конкретным улицам, паркам, общественным зданиям или городским площадям⁵⁹. В это мгновение музыка затихает, пространство лишается характерных черт, тела танцующих замирают, а рейв рассматривается как источник соблазна и гедонизма, который дает опыт употребления наркотиков.

Помимо такого толкования, к рейв-пространствам применяется широкий диапазон классических понятий геополитики. События ассоциируются с «опасностью» и «тайной», рост рейв-сцены описывается как «кризис», тогда как употребление наркотиков называется «губительным» актом «терроризма»; смертельные случаи, связанные с наркотиками, теперь воспринимаются как часть «дани», «урожае жертв». Между тем попытки социальных работников информировать молодых людей о действительных последствиях использования этих препаратов рассматриваются как действия по «продвижению наркотиков», элементы «наркотической войны», вызывающие обратную реакцию, причем «битва» ведется не только на дискурсивном поле, но и при помощи полицейских рейдов, прошедших по различным танцевальным вечеринкам Сиднея.

Лейбористское правительство Нового Южного Уэльса в ответ на эту панику попыталось закрыть «Финикийский клуб», который Анна посетила в ночь своей смерти, а затем стало преследовать рейв-мероприятия вообще. Если ранее общественность без восторга реагировала на идею надзора за танцевальными вечеринками, то теперь ситуация изменилась. Премьер Нового Южного Уэльса Боб Карр обещал обрушиться, подобно «тонне кирпичей», на те точки, где не-

совершеннолетние могли употреблять алкоголь или наркотики⁶⁰. Судебный процесс против «Финикийского клуба» детально рассмотрен в исследовании Шейна Хоумана, посвященном регулированию мест сбора молодежи в Сиднее⁶¹. Хоуман показывает, как смерть Анны Вуд, наряду с другими процессами, стала символизировать более широкие социальные и политические дебаты по поводу управления молодежными пространствами. В этих широких дискуссиях приняли участие главные политические партии Нового Южного Уэльса, выступившие за «сохранение приоритета правопорядка», что завершилось оформлением некоторых законопроектов, направленных на ограничение личной свободы молодежи. Помимо этого развернулись эстетические споры о достоинствах танцевальной музыки. Вскоре после смерти Анны Вуд премьер Боб Карр пообещал лишить «Финикийский клуб» лицензии на проведение дискотек и торговлю спиртным. Протест против «Финикийского клуба» поддержали зарегистрированные клубы, поскольку вечеринку «*Apache*» рассматривали как выходящую за рамки соответствующих «культурных» или «общественных» мероприятий. Здесь, как показал Хоуман, рейвы не считались просто еще одной формой развлечения, наряду с живыми выступлениями групп, дискотеками и т.п.⁶² Более того, рейв-пространства стали олицетворением «опасных зон», привлекающих молодежь из идеализированных пригородов в самое свое чрево. Образ «невинной» Анны Вуд «служил подтверждением того, что в значительной степени «проблема» рейва и наркотиков является субкультурной и никак не связана с переходным возрастом и классовыми перегородками»⁶³, проблема, которую ограничили рамками самого рейва. Политизация рейва как девиантного и подрывающего устои, а также показ средствами массовой информации того, как действует рейв на «средние» сиднейские семьи, позволили государству установить более широкие формы наблюдения и контроля над деятельностью молодежи, «усилить влияние государства на частную сферу семьи, досуга и повседневной жизни»⁶⁴.

Реакция в рамках самой субкультуры на негативное освещение рейв-сцены оказалась более сложной. Передовицы местных газет показывали обеспокоенных рейверов, пытавшихся изменить искаженное представление о них, созданное СМИ. Торнтон в своем исследовании моральной паники вокруг рейв-сцены в британской печати отметила, что негативные отзывы стали основой субкультурного сопротивления⁶⁵. Гневная реакция рейверов на сконструированный в прессе образ, утверждает Торнтон, в то же время, свидетель-

ствовала об их очарованности своей медиа-репрезентацией. Еще одно свидетельство – тот факт, что сегодня в Австралии многие участники бережно хранят подборки из газет периода гонений на рейв.

Декодирование пространства - новые стратегии наблюдения и контроля

Поскольку истерия вокруг смерти Анны Вуд пошла на спад, статьи о танцевальной культуре в бульварной прессе стали появляться все реже, а затем только в качестве дополнения к публикациям о новых законопроектах по борьбе с наркотиками. Более уважаемые газеты начали посвящать проблемные статьи молодежи, в том числе и ее танцевальной субкультуре, что привело к частичному отходу от реакционной тактики со стороны властей (выражавшейся главным образом в закрытии вечеринок, а иногда и в физическом противостоянии) и включению субкультур в допустимых пределах на границы общества. Гетеротопии заключили девиантную активность в специально отведенных законом пространствах.

В освещении рейв-сцены в широкоформатных газетах любопытство сочетается с настороженностью. «Мир усталых бэби-бумеров» вновь дал дорогу «рейвовому новому миру»⁶⁶, а в прессе опять стали печатать перечни того, что нужно купить, чтобы сделаться рейвером⁶⁷. Этот переход от противостояния к сдерживанию, кажется, облегчил коммерциализацию и вхождение рейва в мейнстрим посредством увеличения числа стандартизованных клубов, которые можно назвать «приватизированными суррогатами» подлинно публичных пространств (улиц или помещений, считающихся частью «публичной сферы»⁶⁸). Этот непрекращающийся процесс коммерциализации во многих отношениях стал для танцевальной культуры своеобразным катализатором, заставившим осколки «андеграунда» рейв-сцены собрать свои силы⁶⁹.

Подход местных политиков и административных органов к контролю и наблюдению также изменился. Политика подавления, осуществлявшаяся главным образом через закрытие клубов, была свернута. В мае 1997 г. был издан, а потом принят парламентом Нового Южного Уэльса законопроект, ставший ответом на репрезентацию рейва в СМИ, направленный на регулирование танцевальных вечеринок и пространств. Новое законодательство признавало неспособность правительства «прекратить нелегальное употребление нар-

котиков на вечеринках» и вместо этого стремилось «сделать его более безопасным для людей, принимающих наркотики»⁷⁰. Действующий «Свод правил проведения танцевальных вечеринок» применительно к танцевальным площадкам использует главным образом коды здоровья и безопасности. Между тем основная критика, обрушившаяся на законопроект со стороны университетских преподавателей и авторитетных исследователей субкультуры, заключалась в том, что эти правила одинаково применялись как к организуемым своими силами местным рейвам, так и к коммерчески ориентированным, ставя в один ряд «рейвы, в которых участвуют пятьдесят человек, и рейвы, в которых участвует несколько тысяч»⁷¹. Затраты на выполнение требований свода правил (включая расходы на привлечение консультантов по техническим вопросам и вопросам безопасности для проверки помещений на предмет соответствия установленным стандартам) привели бы к росту цен на билеты на небольшие, проводимые своими силами местные вечеринки. Кажется, что способность правительства реализовать эту стратегию по-прежнему связана с растущей в СМИ репрезентацией рейв-сцены как своеобразной «узаконенной девиации». После того, как с 1995 г. начался спад «моральной паники» вокруг танцевальной сцены, рейвы вновь заняли прежние места при молчаливом согласии властей, поскольку эта активность считалась нормализованной и приемлемой в рамках регулируемого и контролируемого, но все же маргинального пространства. Рейв-события были включены в структуру общества в качестве признанного законным пространства «подрывной деятельности», в качестве «гетеротопии инакомыслия»⁷². Таким образом, «Свод правил проведения танцевальных вечеринок» предлагает порядок «декодирования», но не стиля, а *пространства*.

Пространство вне гетеротопии: конец андеграунда?

В этой статье мы предложили одну из оценок политики рейв-пространств в Сиднее. Анализируя то, как СМИ на протяжении девяти лет репрезентировали танцевальную культуру, мы проследили повороты зачастую противоречивой дискурсивной траектории. Первоначально рейв-пространства считались необычным объектом, когда в проблемных статьях давались описания сцены и особенностей ее моды и стиля с точки зрения «знатоков»; затем пришло время моральной паники, считавшей рейв-пространства притягательными, опасными, губительными. В последнее время рейв-пространства

стали описываться в качестве гетеротопии - признаваемых мест девиации, располагающихся на окраинах общества, но, по крайней мере частично, им санкционируемых. Эти процессы достигли своей высшей точки в создании «Свода правил проведения танцевальных вечеринок».

Стратегии контроля над рейв-пространствами, содержащиеся в «Своде правил», несомненно, знаменуют собой поворотный пункт в характере самих танцевальных субкультур. Хебдидж считал, что включение панка в мейнстрим произошло в результате декодирования стилей, которые в самой панк-культуре считались сутью сопротивления⁷³. Декодирование рейв-пространств во многих отношениях походит на упадок панка. Моральная паника и репрезентация танцевальных площадок, прочитываемых как текст, в СМИ была повторена в правительственных стратегиях контроля над «подрывным» использованием пространства. Коммерциализованные и регулируемые события, которые получают поддержку нового «Свода правил», рассматриваются многими как «смерть разнообразия», а именно - смерть малобюджетной андеграундной сцены, экспериментальных танцевальных вечеринок⁷⁴. Танцевальная музыка, несомненно, является частью австралийской музыкальной культуры конца двадцатого столетия; а смогут ли эти новые гетеротопические места удержать воображение и творческую энергию, которые на протяжении десяти лет притягивали к себе молодежь, покажет время. Фуко для описания определенных творческих возможностей в рамках гетеротопии использовал метафору «корабля», пересекающего социальные границы: «Корабль - это гетеротопия *par excellence*. В тех цивилизациях, где нет лодок, мечты иссушаются, шпионаж заменяет развлечение, а полиция - пиратов»⁷⁵.

Подобное мнение высказывали многие участники рейв-сцены. Например, *Special K* описывает сиднейское рейв-событие «*Cryo-genesis*» (на острове в сиднейской гавани) как пространство, которое одновременно было и гетеротопией, и сохраняло в себе подрывные черты мифологической временной автономной зоны. Внушается мысль, что именно характер пространства - самое главное условие рейва - может сохраниться в рамках гетеротопии⁷⁶. Одновременно происходит постепенное перемещение многих элементов андеграунда в новые «пространства», не имеющие отношения к самим рейвам, в поиске новых зон за пределами гетеротопии. Перемещение рейв-музыкантов и коллективов, вроде «*Clan Analogue*», «*Organarchy Sound*

Systems» и «*Vibe Tribe*», в киберпространство превозносится как обретение творческой арены, обладающей огромным потенциалом⁷⁷. Эти созданные в Сети пространства могут в различной степени оставаться неподвластными стратегиям наблюдения и контроля посредством государственного регулирования.

Бесконечный поиск значений в сфере андеграунда, который ведется рейвом, таким образом, связан с уникальными отношениями субкультуры с пространством и движением и с попытками достичь перманентной «эмансипации», своеобразной Утопии или подлинно автономного пространства. Фундаментальное философское противоречие в концепциях временной автономной зоны и гетеротопии состоит в том, что прогрессивные радикальные стратегии молодежных субкультур, такие как стратегия пространственной мобильности, вынужденно развиваются в пределах статичных строго зафиксированных мест ради своего выживания. Они же, в свою очередь, подчиняются дискурсивным конструкциям СМИ и других структур общества. Фуко описывал это противоречие при помощи еще одной метафоры - «зеркала». Характер участков, ненадолго занимаемых рейвами, является подрывным, здесь они перевертывают правила социального (как зеркало перевертывает отражение), но по-прежнему остаются связанными с материальными пространствами города. Для участников молодежных культур процесс «обретения себя» по ту сторону зеркала Фуко, прохождение «через зеркало» в утопическую «страну чудес» подразумевает открытие и признание того, что они отсутствуют в том пространстве, где мы существуем.

Примечания

1. Daily Telegraph, 27/10/1995:4.
2. Thornton S. Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital. Oxford: Polity Press, 1995. P.4.
3. «Дуф» музыка получила свое звукоподражательное название от ритма ударов бас-барабана в хардкоре (дуф-дуф-дуф-дуф) - употребляется как пародия в Сиднее и на северном побережье Нового Южного Уэльса для проведения различий между небольшими нелегальными событиями и вечеринками в «официальных» ночных клубах.
4. Cole F., Hannan M. Goa Trance // Perfect Beat. 1997. №3, 3. Pp. 1-14; Chan S. Musicology Needs a Context - Re-Interpreting Goa trance // Perfect Beat. 1998. №3, 4. Pp. 93-97.
5. Goheen P.G. Public Space and the Geography of the Modern City // Progress in Human Geography. 1998. V. 22, 4. P. 483.

6. Гетеротопия - (от «множество мест») - понятие, актуализированное М. Фуко: места особого рода, отличные от всех других мест в той или иной культуре. В современных обществах, по мнению Фуко, «кризисная гетеротопия» - особые, священные или запретные места, отведенные для членов социума, находящихся в состоянии кризиса (подростков, стариков и т.п.), - уступает место «гетеротопии девиантности» - местам для индивидов, демонстрирующих отклонение от нормы (больницы, тюрьмы и т.п.). К другим чертам гетеротопии относится способность соединять различные, несовместимые пространства; быть одновременно открытой и закрытой для доступа; оказывать воздействие на окружающее пространство. - Прим. ред.
7. Sharp J.P. Publishing American Identity: Popular Geopolitics, Myth and The Readers Digest // Political Geography. 1993. № 12, 6. P. 494.
8. См. например: Goheen P.G. Op.cit.
9. Said E. Culture and Imperialism. New York: Knopf, 1993. P. 7.
10. Routledge P. Backstreets, Barricades and Blackouts: Urban Terrains of Resistance in Nepal // Environment and Planning D: Society and Space. 1994, 12. Pp. 559-578.
11. Goheen P.G. Op.cit.
12. Sharp J.P. Op.cit.
13. Mitchell D. The End of Public Space?: Peoples Park, Definitions of the Public, and Democracy // Annals of the Association of American Geographers. 1995. V. 85. Pp. 108-133. В качестве образчиков «новой» критической геополитики см.: May J. Globalization and the Politics of Place: Place and Identity in an Inner London Neighbourhood // Transactions. Institute of British Geographers. 1996. V. 21. Pp. 194-215; Dodds K.J., Sidaway J.D. Locating Critical Geopolitics // Environment and Planning D: Society and Space. 1994, 12. Pp. 515-524.
14. Dodds K.J., Sidaway J.D. Op.cit.; Luke T. Placing Power/Siting Spaces: Politics of the Global and the Local in the New World Order // Environment and Planning D: Society and Space. 1994, 12. Pp. 613-628; Gibson C. Cartographies of the Colonial/Capitalist State: a Geopolitics of Indigenous Self-Determination in Australia // Antipode. 1999, V. 31, 1. Pp. 45-79; Sharp J.P. Op.cit.
15. Ethington P.J. The Public City. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. P. 309.
16. Напр.: Powell D. Our West: Perceptions of Sydneys Western Suburbs. Sydney: Allen and Unwin, 1993.
17. Ibid. P. xvi.
18. Sharp J.P. Op.cit. P. 494.
19. Барт Р. Мифологии. М., 1996. С. 247.
20. Thornton S. Op. cit.
21. См., напр.: Chan S. Op. cit.; Malbon B. The Club: Clubbing, Consumption, Identity and the Spatial Practices of Everynight Life // Eds. T. Skelton, G. Valentine. Cool Places: Geographies of Youth Cultures. London: Routledge,

1998. Pp. 266-286; Homan S. After the Law: Sydneys Phoenician Club, the New South Wales Premier and the Death of Anna Wood // Perfect Beat. 1998. №4, 1. Pp. 56-83.
22. Chan S. Op. cit. P. 96.
23. Burgess J. The Production and Consumption of Environmental Meanings in the Mass Media: a Research Agenda for the 1990s // Transactions of the Institute of British Geographers. 1990. V. 15. Pp. 139-161; Burgess J., Harrison C.M., Maiteny P. Contested Meanings: the Consumption of News About Nature Conservation // Media, Culture and Society. 1991. V. 13. Pp. 499-519; McGregor A. Ruralness, Development and Democracy: Media, Myths and the Creation of Meaning at Lake Cowal, NSW // Australian Geographer. 1998. V. 29, 2. Pp. 191-193.
24. Burgess J., Harrison C.M., Limb M. People, Parks and the Urban Green: a Study of Popular Meanings and Values for Open Spaces in the City // Urban Studies. 1988. V. 25. Pp. 455-473; Routledge P. The Imagineering of Resistance: Pollock Free State and the Practice of Postmodern Politics // Transactions of the Institute of British Geographers. 1997. V. 22. Pp. 359-376.
25. Liepins R. Reading Agricultural Power: Media as Sites and Processes in the Construction of Meaning // New Zealand Geographer. 1996. V. 52, 2. Pp. 3-10.
26. Walmsley D.J. Spatial bias in Australian News Reporting // Australian Geographer. 1980, 14. Pp. 342-349.
27. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М., 2001.
28. Марди Гра - (Mardi Gras, «Жирный вторник») - карнавал, костюмированный маскарад, проводимый перед Великим Постом в США и Австралии с XIX в. Существенную часть «Марди Гра» занимают парадные сексуальных меньшинств. - Прим. ред.
29. Murphy A., Scheer E. Dance Parties: Capital, Culture and Simulation // Ed. P. Hayward. From Pop to Punk to Postmodernism: Popular Music and Australian Culture from the 1960s to the 1990s. Sydney: Allen and Unwin, 1992.
30. Murphy A., Scheer E. Op. cit. P.180; Mitchell T. Popular Music and Local Identity: Rock, Pop and Rap in Europe and Oceania. London, New York: Leicester University Press, 1996.
31. Chan S. Liner Notes, Freaky Loops, Compact Disc, Cryogenesis /2SER/ MDS. Sydney, 1998.
32. Sydney Morning Herald 15/12/89:3s.
33. Sydney Morning Herald 6/7/90:7s.
34. Chan S. Liner notes.
35. Bey H. The Temporary Autonomous Zone // TAZ: The Temporary Autonomous Zone, Ontological Anarchy, Poetic Terrorism. New York: Brooklyn, 1990. P. 101.
36. Hebdidge D. Subculture: The Meaning of Style. New York: Methuen and Co, 1979. P. 97.
37. Sydney Morning Herald 13/4/1994:13.
38. Sun Herald, 15/1/1995:120,121.

39. Thornton S. Op. cit. P. 136.
40. См.: Sydney Morning Herald 15/1/95:120,121.
41. См.: Sydney Morning Herald 13/4/1994:13.
42. Sydney Morning Herald 14/5/1995:21. Рейв «Freequency» был закрыт после жалоб местных жителей на шум. В другом конфликте с рейверами полиция применила физическую силу, чтобы прорваться к работавшей ночью аудиосистеме и выключить ее. Позднее расследование инцидента показало, что действия полиции, направленные на установление контроля над ситуацией, были излишними и несоразмерными опасности.
43. См.: Sydney Morning Herald 26/20/1995:1.4.
44. Daily Telegraph, 4/11/1995:36.
45. Sydney Morning Herald 28/10/1995:36.
46. McRobbie A. Postmodernism and Popular Culture. London: Routledge, 1994.
47. См.: Daily Telegraph, 25/10/1995:4,5.
48. Daily Telegraph, 27/10/1995.
49. Sydney Morning Herald 27/20/1995:4.
50. Daily Telegraph, 30/10/1995:14.
51. См.: Powell D. Op. cit.
52. Cp.: Goheen P.G. Op.cit.
53. Daily Telegraph, 5/11/1995:8.
54. Sunday Telegraph, 29/10/1995:11.
55. Sydney Morning Herald 6/6/1991:5.
56. См.: Daily Telegraph, 25/10/1995:4,5; Hebdidge D. Op. cit. P. 105.
57. Goheen P.G. Op.cit. P.482; Sennett R. Flesh and Stone: The Body and the City in Western Civilization. New York: Norton, 1994.
58. Daily Telegraph, 4/11/1995:36.
59. The Weekend Australian, 28-29/10/1995:24.
60. Sydney Morning Herald, 26/10/1995:5.
61. Homan S. After the Law: Sydneys Phoenician Club, the New South Wales Premier and the death of Anna Wood // Perfect Beat. 1998. №4, 1. Pp. 56-83.
62. Ibid. P. 64.
63. Ibid. P. 71.
64. McRobbie A. Op. cit. P. 207.
65. Thornton S. Op. cit. P. 137.
66. Игра слов: rave new world - рейвовый новый мир и brave new world - дивный новый мир. - Прим. перев.
67. См.: Sydney Morning Herald 26/8/1996:10,11; Good Weekend 6/1/1996: 23-25.
68. Zukin S. The Culture of Cities. Cambridge, MA: Blackwell, 1991.
69. Homan S. Op. cit.
70. См.: Sydney Morning Herald, 23/5/1997.
71. Peril Y. The Death of Diversity? 1997.
<http://www.cia.com.au/peril/texts/features/ravecode.htm>; Homan S. Op. cit.
72. Foucault M. Of Other Spaces // Diacritics, 1986. Spring, 22-27:25.
73. Hebdidge D. Subculture: The Meaning of Style. N.Y., 1979.

74. Homan S. After the Law: Sydney's Phoenician Club, the New South Wales Premier and the Death of Anna Wood // Perfect Beat, 4, 1. 1998.
75. Foucault M. Of Other Spaces. P. 27.
76. Special K. The Body. Cryogenesis and the TAZ. 1997.
<http://www.cia.com.au/peril/texts/features/cryo-taz-k.htm>.
77. Gibson C. Subversive sites: rave culture, spatial politics and the internet in Sydney, Australia // Area. 1999. V. 31, 1. Pp. 19-33.

КОНТРКУЛЬТУРА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО

Джон Десмонд, Пьер МакДонах, Стефани О'Донохоу

В данной работе мы попытаемся сообщить новый импульс дискуссии о том, что такое контркультура и какое воздействие она оказывает на культуру и потребление. Мы опишем три точки зрения на этот предмет, отталкиваясь, для большей наглядности, от известной гегелевской притчи о господине и рабе. В статье будут рассмотрены модели «аутентичной» контркультуры, контркультуры как «опосредования» и «различия». Проследим тенденцию перехода от революционной контркультуры к эстетической, обращая внимание на развивающуюся культуру потребления. Кроме того, на примере британских и американских контркультурных групп будет говориться о влиянии эстетизации социального пространства на теорию и практику контркультуры. Таким образом, попытаемся показать, как изменилась главная цель контркультуры: от «трансценденции», выхода за пределы своего состояния, к «сопротивлению» основной культуре, мейнстриму. Это заставляет нас вернуться к вопросу о возможности универсальной теории контркультуры. В конце статьи наметим круг вопросов для дальнейшего анализа проблем культуры и потребления.

Введение

В современных исследованиях потребления практически игнорируются вопросы контркультуры и ее влияния на маркетинг и потребительское общество. Это неудивительно, поскольку в наши дни сам термин контркультура порождает много лишних ассоциа-

Джон Десмонд, Пьер МакДонах, Стефани О'Донохоу

ций и напоминает о страхах 1960-х годов¹. Наш интерес к контркультуре объясняется не ностальгией, а убеждением, что и сейчас ее значение велико. Концепт контркультуры неразрывно связан с общим пониманием культуры, того, что культура и контркультура определяют развитие друг друга. Кроме того, слово «контркультура» ассоциируется с такими явлениями как протесты потребителей против генетически модифицированных продуктов, использование Интернета для установления связи между разрозненными группами активистов движения потребителей, и, наконец, демонстрации и беспорядки, сопровождавшие конференции Всемирной торговой организации. В новейшей литературе по маркетингу обсуждались вопросы, связанные с контркультурой: колонизаторский характер культуры потребления², сопротивление со стороны потребителей (в том числе - в широком культурном и социальном контексте)³, движения за добровольное опрощение⁴. Мы полагаем, что новое обращение к теме контркультуры будет способствовать увеличению числа подобных исследований, позволяя осмыслить такие понятия как «власть» и «сопротивление» в ином концептуальном контексте.

Какое теоретическое оформление следует дать понятию «контркультура»? Здесь нужно выбирать один из двух подходов. Во-первых, можно проверить, насколько пригодны те концептуальные рамки, которые уже предлагались для того, чтобы систематизировать бесконечные и самые разнообразные определения и описания контркультуры. Во втором случае можно попытаться самостоятельно создать концептуальный контекст. В настоящей работе мы проверяем пригодность конструкции, предложенной Гегелем в его притче о рабе и господине. Данное рассуждение было выбрано нами по следующим причинам. Во-первых, гегелевская диалектика господина и раба уже послужила моделью для множества работ в социальной теории. Можно вспомнить А. Кожева (поменявшего концовку гегелевской притчи)⁵, К. Маркса (перевернувшего эту историю с ног на голову)⁶, Ж. Лакана (вывернувшего рассказ наизнанку)⁷, и, наконец, - Ф. Фукуяму, который перегегельянил самого Гегеля, предположив, что концом истории явилась не битва при Йене, а исход холодной войны⁸. Во-вторых, как устойчивый миф XX века, гегелевская притча служит удобным лекалом для рассуждений на тему «центр периферия», «культура» и ее «Другой». В частности, эта притча помогает прояснить содержание представлений о контркультуре сразу в нескольких отношениях.

Притча о господине и рабе

История о господине и рабе, приведенная Гегелем в «Феноменологии духа», повествует о драматических событиях, сопровождавших первый из конфликтов между людьми, об исходе этого конфликта, о порожденных им противоречиях. Стремясь пояснить происхождение сознания, Гегель предположил, что самосознание способно возникнуть только из осознания существования чего-то, отличного от себя самого. Сознание нуждается в объекте, от которого оно может отличаться. Сначала такой объект ищут в природе. Помысленный как отличный от сознания, объект (природа) начинает вызывать страх, его воспринимают как чуждое и противостоящее сознанию. В то же время сознание скорбит об утрате этого *иного* и жаждет воссоединения с ним. Так *иное* становится объектом вожделения: сознание желает лишиться объекта этой чуждости и объединиться с ним. Однако это невозможно, так как повлечет разрушение самого сознания, отделенного от своего объекта. Гегель прослеживал развитие этой сложной ситуации неудовлетворенного желания, предлагая говорить не о сознании и его объекте, а о двух самосознаниях, слившихся в смертельной схватке за обретение признания. В результате этой схватки одно самосознание победит и станет господином. Другое сознание оказывается низведенным до положения зависимости, ибо оно существует уже не для себя, а в качестве раба по отношению к первому. Конфликт разрешается тем, что раб признает над собой господина: для раба единственно верным суждением оказывается слово его владыки; именно точка зрения хозяина заставляет раба быть тем, что он есть. Однако, несмотря на одержанную победу, господин так и не обретает вожделенного признания (сделанного тем, кто равен ему). Хозяин добивается признания лишь со стороны собственного раба. Раб рассматривается господином в качестве объекта, который воздействует на (подчиненную) природу дабы услаждать господина продуктами своего труда. По ходу развития этих отношений происходит их преобразование. Выполняя работу и узнавая в создаваемых им предметах себя, раб начинает воспринимать свой собственный дух как свое творение. Господин же, будучи отчужден от природы, может чувствовать тоску по утраченному единству и желать его восстановления. На этом этапе, по Гегелю, открывается возможность для подлинных перемен и выхода за пределы исходных условий, для трансценденции.

Гегелевская притча позволяет пояснить сложные взаимоотношения между мейнстримом и контркультурой. Контркультуры можно рассматривать двояко: это рабы, достигшие той степени самосознания, когда они уже претендуют на признание, и господа, чувствующие отчуждение от своей «истинной» природы и стремящиеся с ней примириться. Формирование контркультурной идентичности, как и любой другой, требует усилия воображения, которое сможет пренебречь внутренними расхождениями ради самотождественности. Притязая на признание и идентичность, контркультурное движение пытается создавать себя вокруг миф, будто именно оно и есть *реальная, истинная, аутентичная* контркультура. Такова первая модель для нашего анализа литературы, посвященной контркультуре. Вторая модель часто воплощающаяся в исследованиях: опосредование контркультуры; контркультура как «превращенная» форма культуры, ее инобытие. Гегелевская притча поясняет парадоксальные отношения между рабом и господином, в которых переплетаются борьба и желания, взаимоотражение друг в друге и страх поглощения и утраты идентичности. С точки зрения раба, господин полностью заслоняет собой мир, и всегда существует опасность, что в своем сопротивлении раб становится зеркалом того, что сам же стремится уничтожить. Господин же страшится и одновременно желает воссоединения с природой, от которой он теперь отделен. Это может вызывать у господина сильное желание «поглотить», научиться приручать и воспроизводить природу и зарождающуюся «контркультуру» своего раба. Может возникнуть и столь же сильное желание отбросить свою идентичность (культуру и условности), и попытаться вернуться к природе. Если довести до крайности вторую модель, мы получим третий и последний вариант. Если культура достигла опосредования, то, вероятно, в контркультуре будет преобладать тенденция не к обретению идентичности и тождества, а к установлению инаковости и различий. Такое положение складывается потому, что контркультура, рассмотренная с точки зрения ее состава, являет собой не нечто однородное, а совокупность различных групп. В этом случае первая модель контркультуры окажется типичной формой создания идентичности, нуждающейся в процедурах абстрагирования и дискриминации различий ради конечного успеха (при помощи конструирования фиктивных Контркультуры и Мейнстрима). Притча о господине и рабе обращает внимание на отношения между знанием и властью. Изначально господин знает (страх) другого, и в этом состоит его власть. Однако и раб, благодаря тому, что трудится, преобразует природу, постепенно приобретает знание о себе и о своем досто-

нстве, и получает возможность узнать себя самого в результатах своего труда. Отношения между идентичностью и властью проходят через все наше исследование, как и темы пространства и времени, в отрыве от контекста которых невозможно рассмотрение интересующего нас явления контркультуры.

Контркультура I: аутентичная контркультура

В рамках выбранной перспективы термин «контркультура» связан с идеей идентичности и ее возникновения во взаимоотношениях с Другим. Если есть контркультура, то есть и автоматическая связь с (возможно, безымянным и неартикулированным) мейнстримом. В этой бинарной оппозиции происходит упрощение всех вопросов: иерархии, власти, правильного и неправильного, белого и черного. Контркультура - это Подлинная контркультура, и никаких оттенков серого не полагается. Можно проиллюстрировать этот ход мысли множеством текстов; особенно примечательно, насколько легко авторы признают контркультурой именно то, что считают контркультурным они сами. Контркультуру противопоставляют мейнстриму по множеству параметров, определяя ее как «культуру меньшинства, с набором ценностей, норм и образцов поведения, отличных от тех, которые приняты в господствующем обществе»¹⁰; или как «такой образ жизни и философии, который конфликтует с мейнстримом в своих основных моментах»¹¹. Схожим образом Дессауер со своими соавторами пишет, что контркультура «предполагает связную систему норм и ценностей, которые не только отличаются от норм и ценностей господствующей системы, но и содержат по крайней мере одну норму или ценность, которая бросает вызов существующим нормам и призывает к культурной трансформации»¹². Говоря словами гегелевской притчи, такой взгляд на контркультуру как на единую систему ценностей, отличную от установок мейнстрима и призывающую к изменениям, отождествил бы ее с критическим самосознанием. Контркультура представляет не чуждое рефлексии положение раба (для этого лучше подходит термин «субкультура»); это раб, который достиг стадии самосознания и намерен бросить Мейнстриму вызов. Именно в этом смысле контркультура выделяется по отношению к мейнстриму как нечто внешнее, аутентичное. Например, М. и Р. Браунгарт, видимо, также разделяют эту точку зрения, утверждая, что субкультурные группы склонны удаляться из конвенционально-

го общества, в то время как контркультурные группы больше ориентированы на отрицание и конфронтацию как в форме экспрессивного самовыражения (панки), так и участия в протестной политической деятельности¹³. Схожим образом Лангман утверждает, что «контркультура стремится к фундаментальной переоценке этики, к альтернативным стилям жизни и к трансформации сознания. Так называемая «молодежная культура» - это, скорее, идеология, тема или стиль, чем четко обозначенная группа людей»¹⁴.

Этот взгляд разделяет и Умберто Эко. Он дает в своих работах несколько трактовок контркультуры, но все же предпочитает определять ее как «активную критику или трансформацию существующих социальной, научной или эстетической парадигм»¹⁵. В этой перспективе молодежная культура описывается как зачаточная, «субкультура» в буквальном смысле слова. Она подчинена мейнстриму, и ей не хватает важнейших элементов самоосознания, характерных для подлинной, аутентичной контркультуры. Осознание - главное в идее «сопротивления»; только так раб способен прийти к признанию своей значимости и выработать собственную систему ценностей. Что же касается субкультуры, то она, будучи зависимой от мейнстрима, способна только отражать его нормы. В этом плане некоторые авторы характеризуют культуру наркоманов и культуру хиппи как паразитические¹⁶, то есть такие, самое существование которых зависит от наличия господствующей культуры¹⁷. Вопрос об аутентичности занимал центральное место в спорах о молодежной культуре и контркультуре в 1950-60-х гг. Это и неудивительно, если вспомнить, что в 1960-е гг. американскую и европейскую контркультуру производили в основном интеллектуалы среднего класса и молодежь. Для этих групп было важно играть с идеей контркультуры и, если последняя переставала им нравиться, - иметь возможность легко вернуться к удобной для себя жизни. Например, Эммет Гроган говорит об «очаровательном приключении бедной жизни» - что было весьма популярно среди тогдашней белой молодежи¹⁸. Поэтому контркультура 1960-х гг. нередко выглядит неаутентичной, своего рода эрзацем культуры мейнстрима.

Откуда же исходит требование аутентичности? Ответ на этот вопрос можно получить, обратившись к мифу о происхождении идеи самой культуры, ибо чем еще является контркультура, как не Другим культуры? Теория «антропологического места» (*anthropological place*) Оже весьма полезна для установления связи между мифом и культурной идентичностью¹⁹. В своем исследовании Оже обнаруживает у

различных групп сходную тенденцию к конструированию схожих нарративов или мифов о происхождении. Как правило, это сказания о войне, переселении или рассеянии, даже в ходе которых племя сохраняет свою идентичность в качестве «народа». Метонимическая подстановка части (племени) на место целого (народа), конечно, является фальсификацией, т. к. маскирует факт существования других групп. Поэтому сам по себе миф о происхождении всегда наполовину фантазия, ведь о фактическом существовании исключенных групп известно всем. Их реальность вытесняется иными средствами: их сказания признаются неаутентичными. «Народ» – это «мы»; именно наша история истинная; все другие – ложны. Хотя в любой момент времени существует ряд таких отличающихся культур, члены каждой из них считают представителями единственно подлинной только самих себя. Однако чтобы считать собственную культуру единственно аутентичной, приходится постоянно опровергать истинность других культур; в этом и состоит трудность. Центральное место занимает поддержание веры в аутентичность своей культуры, осуществляемое путем сохранения и передачи ее ценностей. Все это позволяет пояснить важность аутентичности для культуры и контркультуры и показать, что такого рода идентичности основываются на сохранении мифа о своем происхождении. Подобные мифы можно найти во многих текстах, авторы которых рассматривают частные случаи, как если бы это была *единственная подлинная* контркультура²⁰. Кроме того, подобные идентичности весьма хрупки, ведь поддерживающие их мифы неизбежно критикуются другими мифами. Далее мы поговорим о двух конкретных примерах «аутентичной» контркультуры – революционной и эстетической.

Авторы ряда публикаций рассматривали движения культуры и контркультуры, относя их к двум традициям: революционной («апокалиптической») и эстетической («гностической»)²¹. Это два различных способа справиться с невыносимой действительностью и властью мейнстрима – в пространстве и времени. Для революционеров мотивацией служит принцип Становления, обещание будущей трансценденции; всю свою волю и энергию они посвящают борьбе с мейнстримом во имя своего представления о будущем. В отличие от них те, кто соотносят себя с эстетическим направлением, в ответ на превосходство в силе выбирают Бытие, не изменение и время, но пространство, в котором они стремятся отыскать вневременные, вечные ценности. Поиск этих ценностей может быть разнонаправленным. Предпринимаются попытки создать «место» для идеально-

го сообщества; при этом фантазии о самих себе проецируются на настоящее время, на сферу мистического или наркотического.

Революционная контркультура

В XX веке революционный этос стали отождествлять не только с представлениями о контркультуре, но и с единственно возможным способом создания социальной теории. Так, Харви с некоторым удивлением отмечает, что вплоть до недавнего времени социальная теория фокусировалась на таких процессах, как социальные преобразования, модернизация и революция. Для любого из этих процессов ключевым теоретическим объектом оказывается прогресс, а основным измерением – временное²². Революционная контркультура была представлена сочетанием недовольных интеллектуалов и выходцев из «низов» общества, – при этом интеллектуалы намеревались повысить их сознательность для того, чтобы нанести мейнстриму смертельный удар. В понимании Маркса роль авангарда должен был взять на себя рабочий класс. Для Ленина таким авангардом было крестьянство, поднятое до уровня коллективного критического сознания²³. В последующие годы интеллектуальные стимулы исходили от критических теоретиков Франкфуртской школы, профессоров Французской академии 1968 г., художников авангарда и многих других, одержимых стремлением трансформировать ценности «основного» общества. Для большинства радикальных интеллектуалов XX век был периодом ожидания революции (так и не состоявшейся). С точки зрения марксизма, культура направлена на сохранение настоящего в будущем. Поэтому аутентичность (контркультуры) особенно необходима, тем более, если нужно постоянно удостоверять полномочия «своих» и сохранять бдительность от ревизионистов. Там, где все основано на классовом признаке, крайне важной становится классификация. В ранней модели базиса и надстройки, «надстройка» или культура находилась в полной зависимости от интересов экономического «базиса». В марксистских исследованиях настойчиво повторялось, что социально-классовые характеристики являются первичными. Даже в гораздо более поздней и достаточно изощренной работе, посвященной молодежной субкультуре, Кларк и соавторы старались доказать, что социальный класс или «классовая культура» представляют собой фундаментальную «родительскую» категорию, по отношению к которой субкультуры являются лишь частными, локальными структурами²⁴. Общество в простейшем виде состо-

ит из двух противостоящих классов - капитала и труда (которым, соответственно, принадлежат роли господина и раба). Социальная трансформация связана с развитием классового сознания представителей трудового класса и с окончательным крахом капитализма, на который давят его собственные противоречия (извлечение прибавочной стоимости, обнищание рабочего класса и становление коллективного сознания). Конечная цель состоит в трансценденции, в создании свободного и «истинно» рационального общества, построенного на свободном труде. Ниже, рассматривая контркультуру как «опосредование», мы увидим, что хотя капиталистическая социальная организация составляет «мейнстрим», которому противостоит революционная контркультура, оба этих направления могут быть в некоторых отношениях объединены. Во-первых, у мейнстрима и революционной контркультуры имеются общие фундаментальные черты, а, во-вторых, и те и другие авторы едины в своих нападках на совершенно иную форму социальной организации с другой системой ценностей - на эстетическую версию контркультуры.

Эстетическая контркультура

Пока в России готовили революцию, группа академических и неакадемических интеллектуалов расположилась в 1917 г. на горе Верита близ Асконы (Италия). Там они попытались решить постулированную Фрейдом проблему *unbehagen* («неприятного»), подразумевая под ним, в том числе, и несчастье цивилизации. Грин называет это событие появлением контркультуры. Люди, занимавшие по уровню обеспеченности и образованию привилегированное положение, чувствовали себя несчастнее первобытных народов. Вину за свои страдания они возлагали на индустриализацию и урбанизацию, объясняя их «лишением корней», индивидуализмом и атомизацией общества, что ассоциировалось с тотальной «американизацией»²⁵. Покинув ради Асконы свои города, эти люди пытались воссоздать чувство сообщества и укорененности в собственном (причем - немецком) культурном прошлом. Вдохновленные работами Ницше, теософией, толстовством и природным целительством, члены асконской группы провели радикальный социальный эксперимент. Они подняли на щит ценности Диониса, Эроса и Пана и бросили вызов «рафинированным» вкусам, отдавая предпочтение инстинктивному и женственному, «примитивному» действию и «неукрошенной» созидательности. Главным способом самовыражения этой группы была

эстетика, и в своем дерзком эксперименте асконцы стремились создать для жизни собственное альтернативное пространство/общество. Поскольку их основной целью было практическое осуществление новых возможностей, они не оставили после себя письменных свидетельств: «Они считали Фрейда и Вебера врагами. Фрейд и Вебер сочли бы их дураками. Эти «дураки» сами определили себе место на свалке истории. Они пошли на этот риск - и теперь они выглядят такими неубедительными на фоне многотомных изданий Фрейда и Вебера»²⁶.

Аутентичность была важна для асконцев настолько, что в самый разгар крупномасштабных социальных перемен они попытались отступить к подлинности вневременных ценностей. И революционеры, и эстетики разделяли опасения перед ненасытностью индустриального капитализма, способного пожрать все, что для них было свято. Однако реакции на эту угрозу оказались совершенно разными. Марксисты-революционеры пошли в лобовую атаку на капитализм, сражаясь на его поле, желая заменить его более рациональным обществом, основанным на свободном труде. Напротив, асконская группа демонстративно отдалилась от бурного политического водоворота для того, чтобы (вос)создать новую систему ценностей, основанную на представлениях об «изначальном» сообществе. Если революционный интерес к аутентичности требовал, прежде всего, классификации, то эстетический подход был направлен на переживание определенного опыта в соответствующем сообществе.

Перейдем теперь к рассмотрению этих и других вопросов в перспективе нашей второй модели контркультуры как опосредования.

Контркультура II: опосредование контркультуры

Опосредованность контркультуры подразумевает, что существует знание, которое вытесняют и господин, и его раб - о том, что идентичность не является непосредственной. Хотя некоторые исследователи претендовали на то, что только «их» версия соответствует «контркультуре» во всей ее полноте, МакКей в своем обзоре относится к этому с недоверием. Он пишет о нарративах, связывающих британскую контркультуру шестидесятых с позднейшими проявлениями (такими как панк)²⁷. Вместе с другими авторами, МакКей прослеживает различные направления сопротивления (и ответную суровую реакцию полиции), изучая акции, жизненные стили и культурную продукцию со времен хиппи и панков и до 1990-х гг. В подоб-

ном контексте «голос» контркультуры опосредован временем и иногда передается из одной культуры в другую.

Рассмотрим сначала ряд определений контркультуры, в которых открыто признается ее опосредованность, и проследим значение подобного признания для такого явления, как «субкультура». Затем мы исследуем опосредованность контркультуры в условиях произошедшего в XX веке сдвига в сторону эстетизации социального пространства, предполагая, что этому процессу способствовало распространение средств массовой информации. Далее речь пойдет о том, каким образом менялось (в зависимости от теоретической модели) значение таких терминов, как «власть», «сопротивление», и даже само представление о том, что может быть «контркультурным». И наконец, мы рассмотрим, какое влияние оказывали изменения в культурном пространстве на понимание феномена контркультуры.

Опосредование внутри контркультуры

Ройтер утверждает, что революционные и эстетические «контркультурные» движения могут быть обнаружены уже в античных обществах. Далее он предполагает, что эти движения, помимо выходцев из низов общества, включали в себя недовольных интеллектуалов и других представителей господствующего класса. Хотя акцент на сходстве членов движений, казалось бы, должен устранять различия между ними (как это выглядит в первой описанной нами модели), очевидно, что контркультуры не являются гомогенными образованиями. Например, асконская группа допускала существование различных точек зрения. И все же можно сказать, что члены этой группы обладали некоторым единством интересов, хотя бы в том, что все они принадлежали к высшим слоям социума. Этот аргумент приводит Кларк, говоря о британских вариантах контркультуры 1960-х гг., таких как хиппи или битники²⁹. По мнению исследователя, эти движения почти исключительно состояли из молодежи, принадлежавшей к среднему классу и протестовавшей против «родительской» культуры; «выпадение» из общества, конечно, считалось «крутым», но сделать это «с комфортом» можно было лишь при поддержке родителей. Кларк и соавторы утверждают, что молодые представители рабочего класса, напротив, самовыражались посредством стилистического переприсвоения благ. Движения рабочей молодежи, от тедди-боев и модов до скинхедов, по мнению Кларка, имеют смысл только в соотнесении с аналогичной для них «родительской» культу-

рой, культурой рабочего класса. Близкие темы фигурируют в более новом исследовании процессов символизации в повседневной жизни британской рабочей молодежи; Уиллис прослеживает способы, которыми эти молодые люди «используют, очеловечивают, украшают и наделяют смыслом пространства и социальные практики их общей жизни»³⁰.

Ройтер полагает, что американской контркультуре 1960-х предшествовала ситуация, когда борцы за гражданские права – белые молодые люди из среднего класса – испытали то «несчастное» состояние, которое воспринималось как «естественный» образ жизни чернокожего населения Юга США³¹. Пожалуй, в результате анализа, проведенного этими исследователями, можно заключить, что молодежь среднего класса хотела «выпасть» из общества для того, чтобы вырваться из ловушек культуры материального потребления своих родителей и стать ближе к природе. В то же время рабочая молодежь была воодушевлена противоположным стремлением – получить доступ в мир потребления и возможность самовыражаться в этом мире. В пользу того, что средние классы все еще продолжают ассоциировать себя с контркультурой, в наши дни говорит существование культуры киберпанков и хакеров³².

Опосредование между контркультурами

Идея опосредованности контркультуры соотносится с высказываниями, которые характеризуют ее как «коллективный лэйбл»³³, или «не имеющую четких контуров, постоянно изменяющуюся процессию, которая теряет прежних и обретает новых членов на всем протяжении пути»³⁴. С этой точки зрения, различные группы интересов действуют вместе, создавая метаяровень «контркультуры». Отдельные контркультурные группы по-разному взаимодействуют с центром, название же «контркультура» относится к суммарному итогу их деятельности.

Например, американская контркультура 1960-х гг. включала тех, кто стремился революционизировать общество, участвуя в борьбе за гражданские права на Юге или в студенческом движении «Новых Левых». В то же время другие вели богемный образ жизни, употребляли наркотики, обращались к религиозным культам, либо сочетали одно и другое³⁵. В таком контексте различие между «субкультурами» и «контркультурами» стирается. Например, МакКей заявляет, что «культуры сопротивления питают единую культуру сопротивления.

Иначе говоря, субкультуры питают контркультуру»³⁶. Это утверждение поддерживает О'Салливан, говоря, что идеологии и действия этих разнообразных групп в совокупности выражают молодежный политический протест и сопротивление старому истеблишменту³⁷. Ряд субкультурных движений от хиппи и панков до рейва и далее продолжает создавать образ жизни, все более ассоциированный с сопротивлением, или перспективу контркультуры. МакКей отмечает, что современные контркультуры иногда обращаются к предшествующим, стремясь сформировать чувство идентичности; в других случаях, по его мнению, доминирует характерный антиисторизм.

Опосредование между революционной и эстетической контркультурами

Изучение революционной и эстетической контркультур в связи с проблемой опосредования заставляет поставить следующий вопрос: какие отношения существовали между ними и другими контркультурными движениями, а также между ними и мейнстримом, которому они противостояли. Масштаб воздействия революционной контркультуры на социальную и политическую организацию XX века не вызывает сомнения. Как, однако, обстояли дела с эстетической контркультурой асконской группы, сознательно ушедшей из политики? Несмотря на сам факт ухода, очевидно, что влияние этой группы было чрезвычайно велико и во время ее существования, и на протяжении жизни последующих поколений. Эта группа составила часть социальной элиты Европы. Аскону посещали виднейшие лидеры европейской интеллектуальной жизни, такие как Герман Гессе, Франц Кафка, Айседора Дункан, Карл Густав Юнг и Дэвид Герберт Лоуренс. Их этос частично разделяли многие другие, например, английский критик Ф. Р. Ливис (у которого также вызывала тревогу «американизация») и Махатма Ганди (создавший свою концепцию сопротивления на принципах «пассивного сопротивления», «простой жизни» и «свадешти» - опоры на собственные силы). Несмотря на то, что асконцы не оставили никакого письменного наследия, они вдохновили своим примером множество последующих стилей и групп, включая нацистов, немецких «зеленых», движение за мир, и даже повлияли на современный танец. Как же соотносятся между собой революционная и эстетическая контркультуры? Члены асконской группы отвергали научную рациональность, революционеры-марксисты ее принимали; уже исходя из этого факта можно заклю-

чить, что между ними не было взаимопонимания. Асконская группа отрицала современность, бежала от промышленного «прогресса» к более простой жизни и отдавала предпочтение художественной деятельности. Это резко контрастирует с рациональным, прогрессивным настроением революционной контркультуры. В целом, можно сказать, что революционные авторы выказывали полное пренебрежение к эстетической контркультуре, считая ее пустой, либо даже опасной, тратой времени. Так, по мнению изучавшего эстетическую традицию Нормана Брауна, эксперименты 1960-х годов с новыми эстетическими формами и наркотиками обещали путешествие по дороге к трансценденции³⁸. В то же время, по мысли Маркузе, это экспериментирование не принесло никакого освобождения; разве что еще более усугубляемую наркотическим дурманом зависимость³⁹.

Говоря об эскапистской контркультуре 1960-х, Кларк выделяет в ней два направления⁴⁰. Они вели «или через наркотики и мистицизм к революционному изменению стиля жизни, и дальше - к утопической альтернативной культуре, или же через совместные действия, акции протеста к уличной политике активистов». Противопоставление активного/пассивного и утопического/ неутопического в приведенной цитате создает впечатление, что пока эстеты играют со стилями, революционеры делают все работу. Ниже Кларк и соавторы иронизируют по поводу идеи приверженцев эстетической контркультуры о том, что «революция осуществляется в умах», называя их «безумными»⁴¹. В этом кроется парадокс: можно доказать, что данная работа Кларка, посвященная различным пространствам сопротивления, сама является продуктом постепенной эстетизации английского революционного дискурса. В 1950-е годы исследователям приходилось сражаться за свое право изучать культуру, а не классы. Однако к 1990-м гг. в области *cultural studies* стало трудно найти кого-нибудь, кто бы изучал динамику инкорпорации и сопротивления относительно к культурным пространствам. Обратимся теперь к той роли, которую контркультура сыграла в этом процессе эстетизации.

Триумф эстетики

Мы обращали внимание на ряд различий между эстетическим и революционным подходами к контркультуре. Однако между асконской группой, их революционными антиподами и мейнстримом того времени было нечто общее. Уже упоминалось, что у членов аскон-

ской группы «американизация» вызывала такую же озабоченность, что и у Ф.Р. Ливиса. Согласно Грину, причиной этого чувства было опасение, что промышленный прогресс вкупе с быстрой урбанизацией и индивидуализацией похоронит любые надежды на общность и коллективные действия⁴². Именно этот страх подтолкнул асконцев к уходу из социума. Дик Хебдидж в тексте, посвященном близким сюжетам, размышлял о страхе перед «американизацией»; этот страх разделял и Ливис и другие представители британской культурной элиты, включая журналистов, критиков культуры, канал *BBC*, писателей и теоретиков, совместно выступивших против декаданса, который несла с собой американская культура потребления. «Считают, что она представляет опасность для исконных традиций уверенности в своих силах, самодисциплины и стойкого пуританства, свойственных среднестатистическим английским рабочим (мужчинам); американизация ведет к «размягчению» и «феминизации» национального начала»⁴³.

Хебдидж утверждает, что главной мишенью критической теории было не потребительское общество как таковое, а порождаемые им ассоциации с эстетическими, «фемининными» и американскими ценностями. Возникло опасение, что «аутентичные» маскулинные ценности, соотносимые с социальной стабильностью, сущностью, элитарностью, будут поглощены новой американской культурой, ставящей форму и стиль выше сущности, действующей такими вульгарными средствами, как джаз и рок-н-ролл. «Высокая» (британская) культура будет низведена до некоего непрезентабельного «среднего» уровня посредством стандартизации и упрощений⁴⁴. Принимая во внимание идеи Бурдьё о механике культурного капитала⁴⁵, не приходится удивляться, что те, кто им с избытком располагают, оказались встревожены девальвацией своих фондов (из-за «нивелирующего» воздействия популярной культуры и роста ценности фемининного). По мнению многих исследователей, быстрый рост популярной культуры, ориентированной на потребление, оказал решающее воздействие на трансформацию самого социального пространства, переведя его из плоскости когнитивной в плоскость эстетической логики⁴⁶. Эта трансформация покончила с жесткостью социальных структур, опиравшихся на кодифицированное регулирование социальных дистанций. Вместо них возникло множество новых пространств (средства массовой информации, сфера розничной торговли, освоение собственного тела). Некоторые авторы полагают, что на смену рациональной, иерархической, линейной и прогрес-

систской организации пространства и времени приходят новые принципы устройства фрагментированных сгущений места/времени, которые не оставляют надежд на сохранение идентичности, не говоря уже об идее прогресса⁴⁷.

Эти изменения серьезно повлияли и на контркультуру, несмотря на то, что именно она в 1960-е годы сыграла важнейшую роль в переходе к постмодерну⁴⁸. Как будет показано ниже, этот сдвиг в способах восприятия заставил некоторых авторов переосмыслить динамику контркультуры XX века и прийти к выводам, которые, без сомнения, поразили бы тех, кто считал себя участниками социальной трансформации того времени. Все это также имело значительные последствия для самого понятия «контркультура» и для связанных с ним понятий «власти» и «сопротивления». Так, например, Хебдидж описывает начала этой трансформации в сторону к постмодерну в британской молодежной культуре - в движении тедди-боев⁴⁹ начала 1950-х годов⁵⁰. Своего апофеоза она достигла тогда, когда его участники стали пересаживаться с мотоциклов на скутеры, переходить от «сущности» к «стилю», от «маскулинного» к «фемининному», что, в итоге, выразилось в направлении «мод». Как отмечает Хебдидж, «согласно данным социологических и маркетинговых исследований, стиль «мод» стал в высшей мере продаваемым товаром. Именно выбором определенных продуктов «моды» обозначали себя как «моды», используя товары в качестве «оружия выделения из общей массы». Они не желали смешиваться с другими, чуждыми мирами тинейджерских вкусов с их собственными центрами притяжения (теды, битники, позднее рокеры)⁵¹. Хебдидж полагает, что влияние «модов» выходило за рамки «субкультурной среды». Оно привело к возникновению новых эстетических пространств, начиная от кафе-териев, магазинов футболок, бутиков и дискотек и вплоть до создания собственных телевизионных программ, таких как *Ready Steady Go*. Довольно сложно отыскать в движении «модов» флер революционной «контркультурности». С точки зрения «революционности» и «аутентичности», «мод» никак не претендует на участие в борьбе угнетенных за изменение своего положения. Скорее, стиль «мод» надо считать формой капитуляции, признаком поглощения со стороны культуры массового потребления. Работа Хебдиджа, комментирующая эстетизацию повседневности, сама представляет собой пример «смены курса», о которой мы говорили выше применительно к английской социальной теории. Но как все это происходило?

Механика трансформации

Какова же была механика этого перехода от когнитивной (апокалиптической, революционной) к эстетической организации социального пространства? Некоторые авторы (такие как Харви, Бауман, Бреннан) полагают, что за эти изменения ответственен сам модернизм⁵². Харви приводит известную характеристику капитала как «отрицания пространства временем», предложенную Марксом, для того, чтобы описать модернистский императив укрощения пространства и бурный натиск капитала, намеренного в своем колониационном порыве преодолевать любые расстояния. Харви отмечает, что хотя этому процессу уже сто лет, он продолжает ускоряться по мере ускорения обращения самого капитала. Однако основное отмеченное Харви противоречие состоит в том, что в поисках мест для колонизации *должны создаваться новые пространства*. Например, с первых лет промышленной революции происходило постоянное преумножение новых пространств: железные дороги, разветвленные системы автомобильных дорог, шоссе и проездов, телеграф, воздушное и космическое пространство, медиа-пространства телевидения, радио и Интернета, и, наконец, «пространство» тела.

Политическое пространство переопределялось, а вместе с ним менялось и пространственное измерение власти. Это имело важнейшие последствия для осмысления того, *что* есть власть. Представление Гоббса о едином суверенном пространстве, в центре которого находится властитель, в ближнем окружении – аристократия, и по периферии – подданные, уступило место идее дифференцированного аппарата контроля за (социальной) классификацией. Подобная модель гораздо больше уместна для осуществления дисциплины в безличном государстве современной либеральной демократии. По мере того как либеральное государство «отступало», а его функции подвергались приватизации, власть также становилась все более рассредоточенной и безличной. Согласно Харви и Бауману, рассеяние пространства на серии пространственно-временных сгущений привело к фрагментации жизни⁵³. Последнюю уже невозможно представить себе в виде единого проекта; идентичность последовательно исчезает.

В ситуации, когда все кажется эфемерным, упомянутые авторы отмечают всеобщую ностальгию по неизменным «вечным» ценностям (эстетическое начало). Эта ностальгия подталкивает некоторые группы к «отступлению назад», а такое отступление не сулит ничего хорошего тем «чужакам», которые оказались с ними в одном и том

же пространстве (об этом свидетельствуют, например, конфликты в бывшей Югославии, рост профашистских настроений в различных странах Европы). С другой стороны, как заметил Маффесоли, образуются и новые «племена», заселяющие новые территории⁵⁴, такую, например, как киберпространство, сулящее надежду на образование новых типов сообществ⁵⁵. Эти преобразования сокрушительно воздействуют на социальную теорию, особенно с тех пор, как фундаментальная категория «класса» оказалась растворенной в контексте самых разнообразных контркультурных общностей (феминисток, геев, этнических групп, инвалидов и других меньшинств). В контексте крушения и взаимопроникновения всех прежних категорий Бодрийяр отмечает: «Политично все, сексуально все, эстетично все»⁵⁶. Если извлекать пользу из этой нашей способности к «заднему уму» хотя бы сейчас, есть смысл утверждать, что по-настоящему контркультурным (т.е. представлявшим собой радикальный разрыв с прошлой культурой) было успешное вторжение популярной культуры, взошедшей на гребне волны разнообразных стилей, товаров и, в конечном счете, стилей предметов потребления. Революционная контркультура, попадая в контекст эстетического, утрачивает остроту своего радикализма. Выясняется, что она сама воспроизводит форму мейнстримовского модернизма, которому противостоит, предпочитая рациональность, надежды на грядущее разрешение противоречий и на революционный прогресс, которые воплотятся в жизнь в «свое время».

Представление о том, что в XX веке революционная контркультурная организация выступает в роли двойника или зеркала мейнстрима, встречается у множества авторов, которые соглашались или спорят с этой идеей⁵⁷. Бауман размышляет о том, что Современность сама вырастила кадры революционеров, стремящихся преодолеть революционную генерализацию и классификаторский модернистский подход: «С этой точки зрения, контрпорядок может представлять собой только еще одну альтернативную классификацию и переворачивание иерархии важных категорий. Непосредственно тех, кто совершает этот переворот, могут видеть только как законодателей новых категорий и альтернативных классификаций»⁵⁸.

Эстетизация пространства: пространства сопротивления

Мы уже говорили о том, что в наше время редко услышишь о трансценденции. Ее место занял поток дискурса, стремящийся взлести

вать существующий порядок и обдумывать пространства сопротивления. С рекламой борются при помощи антирекламы и «тактик сопротивления», с паутиной дорог - строительством тоннелей и попытками «отвоевать улицы для пешеходов», с капитализмом - красочными манифестациями. Против потребительского общества хороши лазание по помойкам, дни непосещения магазинов и множество других подобных акций. Сопротивляются домовладению⁵⁹; сопротивляются за обеденным столом⁶⁰; сопротивляются посредством установления временных автономных зон - например, площадок для рейва или «мистических» пространств⁶¹. В борьбе принимает участие собственное тело, на котором делают татуировки или пирсинг. Для сопротивления организуют Интернет-пространства, на базе которых должны возникнуть новые «сообщества» (*Gals on Web, netchicks, Napster.com*). Если каждый из названных видов акций хоть чего-нибудь стоит на деле, тогда западный мир поистине находится на пике сопротивления! Но какова его природа? Как соотносится это «сопротивление» с действиями самокритического субъекта? Как опосредуется такое сопротивление? Ответ на эти вопросы будет дан ниже.

Стратегические и тактические пространства

Деление пространств на стратегические и тактические в общем соответствует делению на революционное и эстетическое⁶². Если исходить из относительно наивного представления о пространстве, то для революционеров имеет значение захват стратегических пространств - публичных мест, улиц и площадей, которые - вместе со стратегическими публичными медиа, телевидением и радио - объединяют город в одно целое. С другой стороны, концепция тактического пространства у Де Серто хорошо согласуется с представлением об эстетическом. Тактическое пространство принадлежит к области микрополитики и состоит из действий миллионов тех людей, которым ежедневно случается бывать в публичных местах. Подобную активность Де Серто уподобляет активности «кочующего читателя», утверждая, что такой тип деятельности никогда не поддается детерминации, потому что он не здесь и не там - у него нет места. Рассуждения одних контркультурных медиа посвящены борьбе контркультуры за свой собственный голос, что требует создания стратегических пространств (посредством журналов и телепрограмм). Другие ухватились за идеи Де Серто о тактическом сопротивлении потребителей пространствам и текстам медиа мейнстрима.

Опосредование стратегического пространства

В зависимости от того, говорят ли о стратегическом или о тактическом пространстве, власть контркультуры описывают совершенно по-разному. По отношению к стратегическому пространству контркультурные медиа часто проделывают путь от оптимизма первых шагов до эсхатологической горечи. Исследователи могут описывать позитивные аспекты контркультурных медиа, но их дискурс в целом пронизан страхом инкорпорации в мейнстрим, что нередко случается в реальной жизни. Одной из наиболее известных контркультурных медиа-организаций является базирующийся в Торонто *Adbusters Media Foundation*, куда входят сеть «Culture-Jamming» и журнал «Adbusters». Намереваясь не менее чем «свалить существующие структуры власти и трансформировать стиль жизни в XXI веке», *Adbusters Media Foundation* хочет достичь этой цели, сконцентрировавшись на критической мысли, на разработке и распространении пародий на рекламу, информационных ресурсов для тех, кто заинтересован в противостоянии потребительской культуре. На *Adbusters* оказал большое влияние созданный в 1964 г. Кеном Гарлендом, лондонским дизайнером-графиком, манифест *FTF (First Things First, «Сперва Делай Первостепенное»)*.

Отметим одно радикальное изменение, произошедшее со времен 1960-х г.: если тогда отношение к высоким технологиям было неоднозначным, то теперь технологии осваиваются с растущим энтузиазмом. Сайт *Adbusters* играет важную роль, снабжая тех, кто разделяет его настроения, пищей для ума и связывая людей и организации друг с другом⁶³. Как можно интерпретировать работу *Adbusters Media Foundation*? «Умеренные» исследователи описали бы этот опыт как последнее достижение в потоке контркультурного опосредования⁶⁴. Понятие «контрпроизводства» вызывает в памяти работу Фирата и Дхолакиа, изучавших вопрос о том, как произошло отделение потребления от производства в эпоху Современности. По их мнению, постмодернистское потребление представляет собой новый синтез потребления и производства, настолько удачный, что «постепенно разделение между пространствами и моментами производства и потребления исчезает»⁶⁵. С другой стороны, контрпродукцию *Adbusters* можно расценить и как весьма живописную форму поглощения мейнстримом, что является постоянной темой в исследованиях контркультурных медиа⁶⁶. Как бы то ни

было, Хандельман отмечает, что значительную часть подписчиков журнала *Adbusters* составляют обитатели Медисон Авеню, района, символически представляющего мировую рекламу⁶⁷. Иронию подобных ситуаций задолго до их непосредственных участников осознал У. Эко: «Некоторые явления «массового несогласия» (хиппи, битники, представители «новой богемы», студенческие движения) ныне кажутся нам негативной реакцией на индустриальное общество. Общество Технологической Коммуникации отвергается во имя поиска альтернативных форм, однако при использовании его собственных средств (телевидения, прессы, звукозаписывающих компаний). Так что из данного круга вырваться невозможно; хочешь ты этого или не хочешь, ты находишься внутри него»⁶⁸. В целом предостережение о том, что борьба с Технологией средствами технологии лишь позволяет врагу оправиться от поражения и набраться сил, остается неслышанным. Радмин и Килбурн наглядно показывают, как в 1920-е г. СМИ, создававшиеся ради пропаганды ценностей добровольного опрощения, позднее были ассимилированы мейнстримом и служили «маяками» в пространстве потребления⁶⁹. Фуко писал, что власть порождает собственные формы сопротивления⁷⁰. Дэвидсон иллюстрирует эту мысль, показывая, как рефлексивность рекламы позволяет ей использовать в ее же собственных целях направленные против нее силы⁷¹. Это же позволяет утверждать, что границы между потреблением и сопротивлением проницаемы, что между участниками сопротивления, торговыми агентами и институтами существует непосредственное и постоянное взаимодействие⁷².

Возвращаясь к СМИ, отметим, что с точки зрения контркультуры их интерпретируют как правило тремя способами. Во-первых, от них ждут, что они сделают видимыми страдания угнетенных и протестные движения (как это случилось, к примеру, с войной во Вьетнаме)⁷³. Во-вторых, СМИ обвиняют в том, что деятельность контркультурных групп они выставляют в смешном виде⁷⁴. Наконец, им вменяют в вину симуляцию образов контркультуры и их тиражирование в качестве очередной системы значений для «создания стиля». Инкорпорирование репертуара контркультурных образов в потребительскую культуру особенно заметно по отношению к молодежным знакам, например, панковским, или знакам «уличной моды»⁷⁵. Консьюмеризм овладел и контркультурой 1960-х, и пространствами тех зрелищ, которые некогда составляли самую суть контркультуры. Например, на рок-концертах сейчас все (вплоть до продаваемой потом на аукционах травы под ногами) включено в систему рекламы и про-

дажи товаров⁷⁶. В системе рекламы уже давно привычно представлять бренд при помощи «антигероя»⁷⁷, а некоторые марки (такие как *Спрайт*) даже строятся на критике потребительства, хотя именно в его мире они и существуют. В рамках этой системы пародийная антиреклама *Adbusters* вполне может восприниматься как еще одна из форм рекламы.

Опосредование тактического пространства

В литературе, посвященной потреблению массовой информации, исследователи «тактики» ввели полезную поправку к тезису о «массовой идеологии». Авторы обращают внимание на активность аудитории, на ее способность расшифровывать тексты совсем не так, как того хотели отправители информации. Это может объясняться спецификой контекста и способов означивания⁷⁸ или же воздействием предшествовавших идеологических дискурсов⁷⁹. В этой связи Миллер утверждает, что тезис о «Кока-Колонизации» (которая воплощает нивелирующие и глобализирующие тенденции культуры потребления) не выдерживает критики⁸⁰. Однако уже возникла целая индустрия, разрабатывающая способы, благодаря которым тактика могла бы быть поднята до уровня сопротивления. Так, например, Фиск называет молодежь «партизанами шопинга», а их «тактику» (подмену ценников на одежде) уподобляет действиям вьетнамцев в войне с США⁸¹. Эллиотт и Ритсон говорят о рекламе как о «битве титанов», в которой в одном углу ринга занимает позиции «мощный потребительски-ориентированный рекламный текст», а в другом «противостоящее ему символическое сопротивление посредством многозначности и активного переозначивания в контексте субкультурных практик»⁸². Другие авторы не согласны с таким упоминанием «сопротивления» всеу. Роач, например, утверждает, что понятие сопротивления «принадлежит политическому словарю движений, противостоящих реальному угнетению; в этом противоборстве стоят на кону жизнь и смерть, физическое и личностное существование»⁸³. К концу 1980-х гг. аудитория стала трактоваться как неизменно-активная, а медийный контекст – как многозначный⁸⁴. Это породило опасения, что свобода потребителя массовой информации оказалась романтизирована настолько, что вопрос о власти медиа как бы растворился. Морли сетует на «легковесность утверждений о многозначности медиа-продукции и на бездоказательную презумпцию интерпретативного сопротивления»⁸⁵. Моррис утверждает даже, что исследо-

вания, посвященные сопротивлению, стали самостоятельной отраслью производства, в результате чего «под разными именами появляются тысячи незначительно отличающихся один от другого вариантов одной и той же статьи об удовольствии, сопротивлении и политике потребления»⁸⁶. По нашему мнению, вопрос, чем является и чем не является сопротивление во многом связан с «эстетизацией» всего социального пространства. Мы разделяем беспокойство по поводу того, что мелкие кражи или различные трактовки сюжетов мыльных опер фактически приравниваются к ситуациям, в которых речь идет о реальной опасности для здоровья и даже жизни людей. Вместе с тем, можно утверждать, что в наше время «героическое» или революционное представление о «сопротивлении», которое разделяют данные авторы, становится все более и более ностальгическим. Сдвиг в концепции «сопротивления» от «сопротивления самокритического субъекта» к «микросопротивлению» - Бодрийяр называл этот уровень «фрактальным»⁸⁷ - хорошо согласуется с идеей фрагментации социального пространства, с расщепленностью его на ряд пространственно-временных сгущений. Это, однако, порождает концептуальную проблему смысла такого означающего, как «сопротивление». Как упоминалось ранее, Эко дал определение «аутентичного» или «героического» контркультурного сопротивления как «активной критики или трансформации существующей социальной, научной или эстетической парадигмы»⁸⁸. В своей «героической» ипостаси «сопротивление» связано с сознательным, самокритическим действием; в эстетическом или «повседневном» измерении сопротивление можно отождествить с теми тактическими, во многом неосознанными и неотрафелированными действиями, которые порождают то, что Эко назвал «отклоняющимся» (*aberrant*) декодированием текстов⁸⁹. Как утверждает Уиллис, «общая культура порождает все возрастающее число независимых и неуправляемых простых граждан и избирателей. Их все труднее понимать и с ними все труднее иметь дело»⁹⁰. В этом контексте означающее «сопротивление» теряет большую часть своего содержания и становится чистой формальностью; сопротивление это кругооборот угнетения, возмущение властью и попытка ее контролировать. Мы не думаем, что подобная концептуализация «сопротивления» обязательно должна быть неудачна. Однако мы полагаем, что она способна превратиться в смазывающее различия единое название для множества по-разному мотивированных и немотивированных действий и поэтому нуждается в дальнейшем обсуждении. Б. и В. Кова сделали важный шаг

в этом направлении, когда ввели различие между присвоением неупорядоченного пространства (овладение законами природы) и переприсвоением уже упорядоченного пространства (овладение законом собственника)⁹¹. Заслуживает внимания также их концепция «завихрения» (*twist*), переприсвоения пространства рынка потребителями. Можно вспомнить, что в исследовании В. Обер-Гаме при наблюдении за клиентами двух французских банков обнаружилось 830 случаев действий, нарушавших банковские нормы⁹². Это подводит нас к третьей, последней модели, при помощи которой мы рассматриваем, какие формы деятельности соответствуют фрагментированному пространственно-временному континууму.

Контркультура III: контркультура как различие

Идея контркультуры как различия опирается на представление о том, что на протяжении долгого времени контркультурные группы характеризовались рыхлостью, открытостью, хаотичностью и неупорядоченностью⁹³. К тому же контркультуры могут быть «настолько же несогласованными друг с другом и взаимно враждебными, насколько каждая из них предана собственному представлению о трансформации господствующей культуры»⁹⁴. С другой стороны, разрыв между контркультурой и мейнстримом не так ясен, как кажется. Т. Роззак писал, что враг контркультуры 1960-х гг. восседал «за семейным столом»⁹⁵. Тем самым утверждалась мысль о том, что членом контркультурного движения можно быть только «наполовину». Этому же соответствует анализ современной британской «DiY культуры» («*Do it Yourself*»; «делай сам»), предложенный Г. МакКеем. «DiY культура является молодежным и адресованным молодежи кластером интересов и практик, сложившихся вокруг радикализма «зеленых», политики прямого действия, новых звучаний и переживаний в музыке. Все это одна из разновидностей контркультуры 1990-х гг. По аналогии с 1960-ми гг., с которыми мы склонны ассоциировать слово «контркультура», DiY культура представляет собой сочетание вдохновенной деятельности, нарциссизма, молодежного высокомерия, принципов, идеализма, искупления грехов, креативности, плагиата, так же, как отторжений и притяжений технологических инноваций»⁹⁶. Эти взгляды созвучны мысли о том, что контркультурное движение было «децентрализованным, спонтанным, переменчивым, разнообразным, многооттеночным и фрагментарным - это было типичное постмодернистское движение»⁹⁷. Подобное представле-

ние о контркультуре решительно отличается от идеи сознательного «аутентичного» субъекта, рассмотренной нами в первой части. В этом разделе мы проследим, каким образом для многих (хотя и не для всех) исследователей идея трансценденции уступала дорогу идее бесконечности практик сопротивления, переворачивающих и переопределяющих те коды, которые организуют эстетическое пространство. В рамках этого взгляда взрывается понятие класса - фундаментальная составляющая революционного сознания, описанного нами в первой части, - оставляя за собой тысячу разбросанных пространств в качестве площадок для дискурсивной борьбы. Каким образом, в таком случае, «контркультурный дискурс» намеревается сражаться со своим Другим (мейнстримом) в век эстетики?

Противостояние потребительской культуре

Если предположить, что потребительская культура связана с производством эстетических пространств, то каким образом можно создать «культурную массу», которая противостояла бы этому процессу? Возможно ли в обществе, в котором все более фрагментировано время и пространство идентичности, сформулировать образ того другого, против которого ты сам будешь восставать? Выбрать эстетическое пространство потребительской культуры как некую массу, в противовес которой ты сконструируешь собственную идентичность, - это столь же грубый прием, что и война против сахарной ваты или крестовый поход против развлечений как таковых. Ж. Бодрийяр дальновидно отмечал фрагментарную природу (пост)модернистского потребительского опыта: «В качестве потребителей человеческие существа вновь становятся одинокими, атомизированными, в лучшем случае образующими стадо (например, при семейном просмотре телевизора, в толпе на стадионе или в кинозале и пр.). Структуры потребления одновременно отличаются подвижностью и замкнутостью. Можно ли вообразить себе коалицию водителей против регистрации автомашин? Или коллективную оппозицию телевидению? Даже если каждый из миллиона телезрителей настроен против рекламы, рекламные ролики все равно будут показывать»⁹⁸.

Конечно, есть свидетельства существования различных «контркультурных» голосов или «племен» в современном обществе. Рост доступа к Интернету упрощает поиск и общение друг с другом, но эти разрозненные голоса игнорируют возможность объединения под знаменами единственно возможной контркультуры.

Тотализация идентичности в век эстетики?

Кто-то, может быть, захотел бы объединить действия активистов движения за права животных, сторонников добровольного опрощения, анорексии, «протеста на дорогах», противников шопинга. Несомненно, есть общие черты в их стремлении противостоять излишествам современных (зачастую телесно мотивированных) эстетических форм организации пространства, таких как дороги, супермаркеты, пассажи, и даже сама телесность⁹⁹. В этом направлении движется Наоми Кляйн, характеризуя негативную реакцию на «великую сеть товарных знаков» (*«global logo web»*) как «широкомасштабную подпольную систему информации, протеста и планирования, систему, уже наполненную деятельностью и идеями, пересекающими границы государств и поколений»¹⁰⁰. Важно, однако, не переоценивать этот протест - особенно потому, что подобная активность нередко расширяет границы процессов, против которых она направлена.

Так, например, по делу о «МакКлевете» 1997 г. в Великобритании два члена лондонского «Гринписа» были осуждены за клевету на корпорацию МакДональдс в листовках, которые они раздавали при входе в рестораны. Судебное рассмотрение продлилось 312 дней, было заслушано 180 свидетелей и оглашено 18 тысяч страниц свидетельских показаний¹⁰¹. Центром встречи всех недовольных социальными, экономическими и экологическими последствиями деятельности компании МакДональдс стал специально созданный сайт *McSpotlight*. В представлении этого сайта МакДональдс - куда более серьезное зло, чем просто назойливый торговец бургерами. Таким же образом эта компания представлена в книге Джорджа Ричера «Макдональдизация общества» - как определенный культурный знак, против которого должны сплотиться «контркультурные» силы¹⁰². Однако Паркер предостерегает против потенциально элитаристской критики Америки за «нивелировку» массовой потребительской культуры. Подшучивая над Ричером, он говорит, что «для Ричера, кажется, сопротивление состоит в том, чтобы есть при помощи вилки и ножа». Сопrotивляясь стремлениям тотализировать Мак-Дональдс, Паркер утверждает, что данный символ означает разное для разных людей в разных местах и частях света¹⁰³. Отказ от подобной тотализации приводит нас на позиции Грамши и Альтюссера, согласно которым и сам «центр» культуры расщеплен на различные интересы, способные, в свою очередь, оказывать давление

друг на друга. Стоит подробнее пояснить сложную сеть отношений между «центром» и современными контркультурными голосами. Например, в деле о «МакКлевете» участвовало множество разных людей и организаций со своими интересами, включая непосредственно действующих лиц, основателей сайта *McSpotlight*, суды и средства массовой информации. Это привело к тому, что некоторые, занимавшие вроде бы «центральную» или «нейтральную» позицию по отношению к этой корпорации, также подвергли ее критике. Например, судья признал правомерность некоторых утверждений «Гринписа», а многие репортажи официальных СМИ об этом процессе были благосклонны к тем, кто восстал против индустрии-Голиафа.

Недавняя история сайта *Napster.com* – еще один интересный пример тактических разрывов и мимолетных альянсов. *Napster* разрешил посетителям своего сайта прослушивать цифровые музыкальные файлы в режиме online и обмениваться ими, чем вызвал ярость музыкальной индустрии, чьи доходы и системы распределения оказались поставлены под угрозу. Репутация противодействующей истеблишменту компании еще более закрепились за *Napster.com* в ходе недавнего спора об «*American Skin (41 shots)*» Брюса Спрингстина; этот трек можно было услышать только на *Napster* и пиратских сайтах¹⁰⁴. Хотя в период написания этой статьи *Napster* вовлечен в юридическое сражение со звукозаписывающими компаниями, ему оказывают поддержку различные музыканты. В конечном счете *Napster* может сыграть роль флагамена индустрии звукозаписи, показав, как могут функционировать новые каналы распределения. Между тем существуют свидетельства того, что эта якобы подрывная компания играет роль катализатора продаж как в Интернете, так и в обычных музыкальных магазинах, а цифровые файлы скорее возбуждают, нежели притупляют интерес потребителей к компакт-дискам¹⁰⁵.

Последним примером подобных сложных отношений будет для нас опыт Свэмпи (*Swampy*) – британского участника «протеста на дорогах». Впервые он был замечен СМИ, когда его выгнали из последнего из туннеля, где протестовали против дорожного строительства. Очень скоро он сделался «лицом» борцов за экологию и прервал свою обычную деятельность ради того, чтобы рекламировать костюмы от Армани в одной из газет, выступать автором еженедельной колонки в другой газете и появиться в сатирической новостной программе на телевидении¹⁰⁶. Такая деятельность могла смягчить мнение мейнстрима о тех, кто протестует на дорогах и бо-

рется за экологию, но внутри самих движений мнения о правильности такого сближения с официальными СМИ резко разделились¹⁰⁷. Позже Свэмпи сам сожалел по поводу своего вовлечения в медиа, так как почувствовал, что его использовали, что к нему относились покровительственно, а его деятельность изображали более тривиальной и пошлой, чем она была на самом деле. Такие сдвиги и тактические союзы вполне соответствуют духу времени, когда, как отметил З. Бауман, жизнь уже нельзя прожить, как если бы ты осуществлял определенный проект¹⁰⁸. Кажется, любой отдельно взятый человек может столкнуться с ужасами и восторгами целой гаммы идентичностей постмодернистской эпохи: сегодня я – «праздношатающийся», завтра – «турист»; здесь «игрок», там – «бродяга». В этом контексте неудивительно, что мы сами на одном этапе говорим контркультурными голосами, а на другом – скорее, присоединяемся к хору мейнстрима.

Фрактальная культура и TAZ

Доведенная до своей крайности, контркультура становится синонимом того, что Хаким Бей назвал *TAZ* – «Временной Автономной Зоной» (*Temporary Autonomous Zone*)¹⁰⁹. Идея *TAZ* хорошо согласуется с общим дискурсом эстетического в нашей статье; сам Бей, например, описывает такие зоны, как «удачные набеги на реальность консенсуса, прорывы к более интенсивной и богатой жизни». А чтобы мы не подумали, что за всем этим стоит идея трансценденции, Бей добавляет, что «мы устраивали вечеринки, где на одну ночь провозглашалась республика удовлетворенных желаний». МакКей пытается увидеть в *TAZ* что-то большее, называя их «партизанскими операциями», когда освобождают какой-то участок (территории, времени или воображения), а потом отряд снова рассыпается, чтобы возникнуть в другом месте и в другое время¹¹⁰. В качестве примера МакКей приводит культуру рейва с ее «дискурсом техновосхваления», с ее временными и часто нелегально занятыми территориями для сбора музыкантов и слушателей и с ее попытками создать новую «сферу звука». М. Коллин описывает идею *TAZ* как «задачу по возвращению себе сознания, по изобретению (пусть скороспешному) новой утопии»¹¹¹. Может быть, эти факты коротких «переприсвоений сознания» позволяют разглядеть тот логический предел, который является для «контркультуры» тупиком.

Заключение

Согласно М. Арнольду и Дж. Фишеру, американский опыт 1960-х оказал серьезное воздействие на развитие маркетинга. Одним из его последствий было создание «реконструктивистской парадигмы», отражающей атмосферу времени, когда институты были поставлены под сомнение, материализм отвергнут, а задачи достижения социальной справедливости снова сделались актуальными. «Материалистические устремления были осмыслены как общий итог маркетинговой деятельности, требующий глубокой интроспекции и концептуальной реконструкции основ маркетинга. Кроме того, в предлагавшихся гуманистических ревизиях маркетинговых теорий акцент был сделан на идее социальной справедливости»¹¹². По прошествии тридцати лет представляется, что различные формы и понятия «контркультуры» все еще служат пищей для размышлений маркетологов, потребителей и исследователей. В самом деле, рассмотрение сферы культуры и потребления с контркультурной точки зрения позволяет нам бросить свежий взгляд не только на сами явления, которые мы привыкли воспринимать как нечто само собой разумеющееся, но и на способы их восприятия и описания. В данной работе мы применили три модели изучения концепта контркультуры, отталкиваясь от гегелевской притчи о рабе и господине.

Мы использовали схему гегелевской притчи в качестве риторического средства, способного помочь в постановке вопросов к теме «контркультуры». Схема *предполагает возможность трех взглядов на контркультуру*: как на аутентичную, как на опосредованную и, наконец, как на серию различий. Трактую контркультуру при помощи этих моделей, мы пытались выйти за рамки стереотипных подходов, в рамках которых контркультура ассоциируется с конкретным местом и временем, например, с 1960-ми гг. XX в. Кроме того, идея «контркультуры» пострадала от различий в определении термина и от агрессивного ведения диалога между авторами.

Формы несогласия между исследователями

В статье мы демонстрировали, каким образом главная причина расхождений между авторами вытекает из несогласия между представлениями о том, что есть «контркультура», и чем она должна быть. Мы отмечали, что авторы, для которых контркультура имеет отношение к трансценденции, аутентичности и пожару революции, по-

лагают, что идею «сопротивления» тривиализуют попытки связать ее с действиями субкультурных групп преследующих собственное удовольствие. Так, например, С. Торнтон в своей работе воссоздает типично «революционный» дискурс¹¹³. При этом она игнорирует тот факт, что культура «рейва», которую сама исследовательница связывает с капиталистическими ценностями, должна была бы в любом случае ассоциироваться и с «сопротивлением», понимаемым исключительно как политическое поведение (в сфере, которую мы называли «стратегическим пространством»). Мы полагаем, что подобная дискуссия отражает давнюю взаимную антипатию двух различных способов «делать» контркультуру, или революционный и эстетический контексты. Они основаны на принципах *Становления и Бытия*, что, в свою очередь, означает различную организацию пространства и времени, вовлеченности и бегства (отстранения), деления на группы и сопричастности, индивидуального и коллективного, рационального и эстетического, стратегического и тактического. В контексте революции единственным назначением сопротивления является та форма борьбы, которая может привести к трансценденции, решительному выходу за границы существующего состояния. Эта борьба разворачивается в стратегических пространствах политики, улиц и телестанций и проецирует свои ценности и представления в будущее. Все эти описания едва ли имеют какое-либо отношение к представлению о сопротивлении, осуществляемом в «вечно присутствующих» пространствах эстетического, где само «сопротивление» ассоциируется с бесконечным преломлением «упорядочивающих» дискурсов. Мы надеемся, что прояснение различий между революционными и эстетическими позициями будет полезным участием в установлении более дифференцированного понимания сопротивления со стороны потребителей¹¹⁴.

Эффекты зеркального отражения

Понятие «аутентичной» контркультуры хорошо согласуется со взглядами авторов, согласно которым подлинную критику культурных ценностей может обеспечить только теоретическая система, обладающая равной степенью саморефлексии. Но дискуссия об опосредовании контркультуры показывает, до какой степени «саморефлексивные» контркультурные движения, такие как революционная контркультура XX века, будучи сущностно отличными от мейнстрима, которому они противостоят, тем не менее, воспроизводят струк-

туру господствующей системы. Мы говорили, что, по мнению многих исследователей, подобный зеркальный эффект свойственен тем, кто хочет практиковать антиэстетику. Такое воспроизведение формы вполне понятно, если придерживаться взглядов Фуко, считавшего, что сопротивление конструируется в ответ на систему власти¹¹⁵. Зеркальное отражение – это следствие идеи, согласно которой контркультура должна реставрировать то, что было подавлено властью. Дж. Гелбрейта и Баумана объединяет мнение о том, что в эстетизированном пейзаже постмодерна власть осталась непоколебленной. В доказательство этого тезиса они указывают на существование людей, исключенных из потребительского общества, которое вытесняет за свои пределы угрожающий ему беспорядок, заставляя этих людей жить в тени, принадлежать криминализованному низшему классу¹¹⁶. Кажется, эта же модель складывается в киберкультуре, несмотря на демократический потенциал Интернета и обилие риторики (сопровождающейся определенной политической деятельностью) об идеалах включения индивидов в социальную жизнь¹¹⁷.

Зеркальное отражение: предостережение теоретикам

И Гелбрейт, и Бауман отмечают также, что для теоретика (являющегося в конце концов, «господином» или, иначе говоря, продуктом культуры «довольства») было бы невозможно критиковать свою культуру изнутри дискурса. Следовательно, способность описывать культуру связана самым тесным образом с точкой зрения индивида. В этом отношении полезно отметить (хотя это и весьма болезненно), что происходящие культурные и политические перемены, кажется, совершенно выбивают из колеи большинство теоретиков, идя вразрез с их концепциями. Например, уже указывалось, что до того как «случилась» контркультура 1960-х гг., большинство авторов полагало, будто социальная революция – это последнее, что может прийти на ум сытой, обустроенной, одураченной американской молодежи. О поразительном повторении подобного свидетельствуют цитаты из высказываний западных экспертов, сделанных как раз перед событиями, приведшими к развалу Советского Союза. Эти исследователи охотно повторяли друг за другом, что коммунизм породил общность «послушных граждан», «новый смешанный и однородный народ, переросший рамки какой-либо национальности»¹¹⁸. Опасность для теоретиков состоит не только в том, что они представляют явления едиными и массовыми, но и в том, что они приписывают другим

свои собственные желания. Избежать этого необычайно сложно, и следовало бы обсудить, насколько вообще возможно или необходимо подавление собственных интересов в процессе исследования. С учетом этих трудностей одного наблюдения оказывается недостаточно.

Контркультуры как альтернативные потоки желаний?

В этой статье мы приводили данные, свидетельствующие о связи между отражением и желанием. При этом объект желания чаще всего связывается с положением Другого. Те, кто принадлежат к среднему классу (господин, в рамках гегелевской притчи) и обладают свободой изменения собственной позиции, всегда имели возможность играть с распределением идентичностей. Для них контркультурные идентичности выражают протест против того, что воспринимается как поток угнетающей и отчуждающей культуры; контркультура обещает возврат к единству с отчужденной природой. Для бедных, обреченных на сохранение своего положения, контркультура представляет противоположный идеал, идеал бегства от природы в обещающую культурой добротную жизнь. Таким образом, можно считать, что контркультура включает в себя два сменяющих друг друга направления желаний. Кастельс подкрепляет данную позицию описанием мексиканского движения сапатистов – он изображает это движение состоящим из образованных левых радикалов, деятельность которых была посвящена задачам революции, и из крестьянства, желавшего получить доступ к благам, предлагаемым потребительским обществом¹¹⁹.

Инкорпорирование

Оборотной стороной рефлексии является поглощение. Д. Хебдидж, Л. Пеналоца и Л. Прайс, И. Габриэль и Т. Ланг напоминают нам о том, что проявления мятежа (например, выпившие или порванные джинсы) тоже могут сделаться товаром¹²⁰. Как замечает М. Дэвидсон, индустрия музыки и моды часто закладывает в свою продукцию коды тех самых групп, которые использовали музыку и одежду именно для противостояния социальному угнетению¹²¹. Любая индустрия стремится получить наибольшую прибыль, и коль скоро доход обеспечивается именно такой стратегией, компании «вряд ли будут ду-

мать о том, что делают кого-то жертвами потребительского соблазна». Подобные истории-предостережения вновь подчеркивают потребность в более тонком и дифференцированном понимании того, что такое «сопротивление». В настоящей статье мы обращали внимание на страх поглощения, являющийся постоянной темой контркультурного дискурса. А как обстоит дело с намерением мейнстрима поглотить контркультуру? Т. Бреннан пытается представить это намерение как следствие опосредования¹²². По его мнению, контркультура, конструируемая мейнстримом как «Другой», представляет для мейнстрима опасность и являет собой врага, которого следует победить/идентифицировать/отождествить с собой посредством ассимиляции. На наш взгляд, хотя объяснение Бреннана теоретически хорошо согласуется с логикой гегелевского объяснения, эту тему еще следует дополнительно эмпирически проработать.

Динамика изменений

Последней темой нашего исследования является динамика изменений. Несмотря на серьезную опасность симуляции, и на описанный выше эффект зеркального отражения, хотелось бы попытаться рассмотреть линии взаимосвязей, исторические формы взаимоотношений между культурой и ее контркультурным «инобытием». В то же время, важно создавать и «истории настоящего», так, чтобы будущий анализ мог располагать средствами «плотного описания»¹²³. Мы упоминали о том, что некоторые авторы уже обращались к динамике изменений¹²⁴. Однако многое в этой сфере еще предстоит сделать, особенно в области исторических исследований. Это даже позволит исследователям ставить «большие» вопросы. Например, происходят ли изменения в результате разрушения системы самой по себе? Или подталкивают ее к своим пределам? Происходят ли изменения в борьбе с системой или от ее игнорирования? Может быть, это даст нам возможность подумать над предложениями А. Фирата и А. Венкатеша, которые утверждают, что «путь вперед» стоило бы искать во вне рынка. «Поэтому необходимо идентифицировать недоступное для рынка социальное пространство, расположив потребителя внутри «мира жизни» и вне рыночной системы. Подлинное освобождение потребителя может осуществиться в том случае, если он или она будут способны передвигаться в этих социальных пространствах, избавившись от неустанного надзора рынка»¹²⁵.

Примечания

1. См. *Arnold M.J., Fisher J.E.* Counter-Culture, Criticisms and Crisis: Assessing the Effects of the Sixties on Marketing Thought // *Journal of Macromarketing*, 1996, Spring. Pp. 118-132.
2. *Miller D.* The Myth of Cultural Erosion: Alternative Routes to a Critique // *Consumption and Marketing: Macro Dimensions* / Eds. R. Belk, N. Dholakia, A. Venkatesh. Cincinnati: South-Western College Marketing, International Thomson, 1996; *Klein N.* No Logo. London: Flamingo, 1999; *Кляйн Н.* No Logo. Люди против брэндов. М., 2003.
3. *Gabriel Y., Lang T.* The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations. London: Sage, 1995; *Hermann R.O.* The Tactics of Consumer Resistance: Group Action and Marketplace Exit // *Advances in Consumer Research* / Eds. M. McAlister, M.L. Rothschild. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993. № 20. Pp. 130-134; *Penaloza L., Price L.* Consumer resistance: a conceptual overview // *Advances in Consumer Research*. Pp. 123-128; *Firat A.F., Venkatesh A.* Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption // *Journal of Consumer Research*, 1995. №22 (3). Pp. 239-267; *Firat A.F., Dholakia N.* Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption. London: Routledge, 1998; *Cova B., Cova V.* Exit, Voice, Loyalty and E Twist: Consumer Research in Search of the Subject // *Interpretive Consumer Research: Paradigms, Methodologies and Applications* / Eds. S.C. Beckman, R.H. Elliott. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2000. Pp. 25-45.
4. *Rudmin F.W., Rudmin W.E., Kilbourne.* The Meaning and Morality of Voluntary Simplicity: History and Hypotheses on Deliberately Denied Materialism // *Consumption and Marketing: Macro-Marketing Dimensions*.
5. *Kojere A.* Desire and Work in the Master and Slave // *Hegel's Dialectic of Desire and Recognition: Texts and Commentary* / Ed. J. O'Neill. New York: State University of New York Press, 1996. Pp. 52-60.
6. См.: *Kedourie E.* Hegel and Marx. Oxford: Blackwell, 1994.
7. *Lacan J.* Ecrits: A Selection. London: Tavistock, 1977.
8. *Fukuyama F.* The End of History and the Last Man. London: Penguin, 1992. P. 243.
9. Например, см: *Roszak T.* The Making of a Counter Culture: Reflections on the Technocratic Society and its Youthful Opposition. London, 1970; *Nelson E.* The British Counter-Culture 1966-73: A Study of the Underground Press. Basingstoke: MacMillan. 1989; *Green M.B.* Mountain of Truth, The Counterculture Begins: Ascona 1900-1920. Hanover: Published for Tufts University by the University Press of New England, 1986; *Davidson M.* The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times. London: Routledge, 1992.
10. *Batzell E. D.* Counter-culture // *Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thought* / Eds. W. Outhwaite, T. Bottomore. Oxford: Blackwell, 1994. P. 116.

11. *Leech K.* Youthquake: the Growth of a Counterculture through Two Decades. London: Sheldon Press, 1973.
12. *Dessaur, I. C. et al.* Science between Culture and Counter Culture. Nijmegen: Dekker & van de Vegt, 1974.
13. *Braungart M., Braungart R.* Youth Culture // Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thought. Pp. 722-723.
14. *Langman L.* Dionysus-Child of Tomorrow: Notes on Postindustrial Youth // Youth and Society, 1971-2. № 3 (1). P. 82.
15. *Eco U.* Does Counter-Culture Exist? // Apocalypse Postponed / Ed. R. Lumley. Bloomington: Indiana University Press; London: British Film Institute, 1994. Pp. 115-128.
16. *Ibid.* P. 123.
17. *Ruether R.* Liberation Theology: Human Hope Confronts Christian History and American Power. New York: Paulist Press, 1972.
18. *Fountain N.* Underground: The London Alternative Press 1966-1974. London: Comedia (Routledge), 1988.
19. *Auge M.* Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity. London: Verso. 1995.
20. *См. Green M.B.* Op. cit.; *Roszac T.* Op. cit.
21. *Ruether R.* Op. cit.; *Harvey D.* The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Conditions of Cultural Change. London, Basil Blackwell, 1989; *Bauman Z.* Postmodern Ethics. Oxford: Blackwell, 1993.
22. *Harvey D.* Op. cit. P. 205.
23. *Semsek, Stauth.* Contemporary Processes within System, Cultures and Life-Worlds, Some Reflections on Colonization and Resistance in Everyday Life // Theory, Culture and Society, 1988. V.5. Pp. 695-714.
24. *Clarke J., Hall S., Jefferson S., Roberts B.* Sub Cultures, Culture and Class // Culture, Ideology And Social Process / Eds. T. Bennet, G. Martin, C. Mercer, J. Woollacraft. Open University Press, 1989.
25. *Green M.B.* Op.cit. P. 220.
26. *Ibid.* P.2.
27. *McKay G.* Senseless Acts of Beauty: Cultures of Resistance Since the Sixties. London: Verso, 1996; *McKay G.* DiY Culture: Party and Protest. London: Verso, 1998.
28. *Reuther R.* Op. cit.
29. *Clarke et al.* Op. cit.
30. *Willis P.* Common Culture. Buckingham: Open University Press, 1990. P.2.
31. *Reuther R.* Op. cit.
32. *Ross A.* Hacking Away at the Counter-Culture // The Cybercultures Reader / Eds. D. Bell, B.M. Kennedy. London: Routledge, 2000. Pp. 254-267.
33. *O'Sullivan T. et al.* Key Concepts in Communication. London: Routledge, 1982.
34. *Roszac T.* Op. cit.
35. *Batzell E. D.* Op. cit.; *Anderson T.H.* The Movement and the Sixties: Protest in America from Greensboro to Wounded Knee. New York: Oxford University Press, 1995.

36. *McKay G.* Senseless Acts. P. 6.
37. *O'Sullivan et al.* Op. cit.
38. *Brown N.* Love's Body. New York: Random House, 1996.
39. *Marcuse H.* One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society. London: Routledge, 1964.
40. *Clarke et al.* Op. cit. P. 73.
41. *Ibid.* P. 77.
42. *Green M.B.* Op. cit.
43. *Hebdige D.* Hiding in the Light. London: Routledge, 1988. P. 9.
44. *Ibid.* Pp. 68-71.
45. *Bourdieu P.* Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
46. *См.: Harvey D.* Op. cit.; *Бодрийяр Ж.* Прозрачность зла. М., 2000; *Bauman Z.* Life in Fragments. Oxford: Blackwell, 1995.
47. *См.: Bauman Z.* Life in Fragments.
48. *Harvey D.* Op.cit. P. 38.
49. Тедди-бои (*teddy boys*) - британская субкультура, возникшая в середине 1950-х гг. Молодые люди, в основном из низов рабочего класса, культивировали псевдо-эдвардианский стиль одежды, увлекались рок-н-роллом; были вовлечены в беспорядки на расовой почве в Великобритании. Моды (*mods*) - молодежная субкультура, появилась в Лондоне в начале 1960-х гг. Ее участники - выходцы из семей рабочих; носили стилизованное платье, короткие прически, слушали ритм-энд-блюз и предпочитали путешествовать на скутерах. - *Прим. ред.*
50. *См. Hebdige D.* Op. cit.
51. *Ibid.* P.110.
52. *См.: Harvey D.* Op. cit.; *Bauman Z.* Postmodern Ethics. Oxford: Blackwell, 1993; *Bauman Z.* Postmodernity and Its Discontents. Oxford: Blackwell, 1997; *Brennan T.* History After Lacan. London: Routledge, 1993.
53. *См.: Harvey D.* Op. cit.; *Bauman Z.* Postmodern Ethics; *Bauman Z.* Life in Fragments.
54. *Maffesoli M.* The Time of the Tribes: Decline of Individualism in Mass Society. London: Sage, 1973.
55. *Venkatesh A., Meamber L., Firat A.F.* Cyberspace as the Next Marketing Frontier (?) Questions and Issues // Consumer Research: Postcards from the Edge / Eds. S. Brown, D. Turley. London: Routledge, 1997. Pp. 300-321; *Bell D., Kennedy B.* (eds.) The Cybercultures Reader. London: Routledge, 1999.
56. *Бодрийяр Ж.* Прозрачность зла. С. 17.
57. *См. уже упомянутые в этой статье работы Маркузе, Роззака, а также: Baudrillard J.* Simulacra and Simulation // *Baudrillard J.* Selected Writings / Ed. M. Poster. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
58. *Bauman Z.* Postmodernity. P.38.
59. *Gurney C.* We've Got Friends Who Live in Council Houses: Power and Resistance in Home Ownership // Consuming Cultures: Power and Resistance/ Eds. J. Hearn, S. Roseneil. Explorations in Sociology, 1999. 55.

60. Martens L., Warde A. Power and Resistance Around the Dinner Table // Consuming Cultures: Power and Resistance.
61. Bey H. The Temporary Autonomous Zone // TAZ: The Temporary Autonomous Zone, Ontological Anarchy, Poetic Terrorism. New York: Brooklyn, 1990.
62. De Certeau M. The Practice of Everyday Life. Berkeley: University of California Press, 1984.
63. В том, что *Adbusters* пользуются Интернетом, нет ничего удивительного. Дж. Дрю, например, (*Drew J. Media Activism and Radical Democracy // Resisting the Virtual Life: The Culture and Policies of Information / Eds. J. Brook, J.A. Boal. San Francisco: City Lights, 1995. Pp. 71-84*), описывает работу политических активистов, которые осознали, что «новой технологией можно пользоваться в интересах прогресса». Поэтому они становятся ди-джеями на местном радио, издателями самодельных журналов (зинов), хакерами и режиссерами малобюджетных документальных фильмов. Так, например, *Paper Tiger Television*, *Deep Dish Television* в Америке, и *Undercurrents* в Великобритании воспользовались преимуществами цифровых кинокамер, общедоступного телевидения и спутниковой технологией для того, чтобы производить и распространять материалы совершенно иной, чем у официальных СМИ, позицией по поводу расизма, забастовок, войны в Персидском Заливе, окружающей среды и т.п. (*Drew J. Op. cit.; Harding T. Viva Camcordistas! Video Activism and the Protest Movement // DiY Culture: Party and Protest in Nineties Britain / Ed. G. McKay. London: Verso, 1998. Pp. 79-99*). Фиск (*Fiske J. Media Matters: Everyday Culture and Political Change. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994. P. 240*) утверждает, что умножение числа технологий предоставляет и более широкие перспективы для сопротивления.
64. Ср.: *McKay G. Senseless Acts*.
65. *Firat A.F., Dholakia N. Op. cit. P. 101.*
66. Ср.: *Fountain N. Op. cit.; Nelson E. Op. cit.*
67. См.: *Handelman J.M. Culture-Jamming: Expanding the Application of the Critical Research Project // Advances in Consumer Research/ Eds. E. Arnould, L. Scott. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1999. №26. Pp. 399-404*. С другой стороны, сейчас журнал утверждает, что у него 60 тысяч подписчиков.
68. *Eco U. Towards a Semiological Guerilla Warfare // Travels in Hyperreality. London: Picador, 1987. Pp. 135-144.*
69. *Rudmin et al. Op. cit.*
70. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М., 1999.
71. *Davidson M. Op. cit.*
72. *Penaloza L., Price L. Op. cit.; Gabriel Y., Lang T. Op. cit.*
73. *Ruether R. Op. cit.*
74. Конструируя и распространяя наборы лейблов с целью донесения контркультуры до массовой аудитории, медиа, изгоняя демонов массовой культуры, одновременно создавали базу ресурсов и инструментов для ее

- распространения. Каждое из поколений, от тедди-боев до модов, роке-ров и панков, создавало своих идиологов - от Джеймса Дина до Элвиса, Битлз, Хендрикса, Джоплин, Секс Пистолз, Маппет Дэйва и Свэмпи. Стереотипы «контркультуры» были воплощены в комических персонажах - таких, как эксцентричный «*Wolfie*» Смит из «Фронта народного освобождения» в комедии «Гражданин Смит» на *BBC*, или, особенно - Нейл из комедийной программы *BBC* «Молодые». Недалекий, но располагающий к себе Нейл ест чечевицу, самостоятельно смешивает мюсли, играет на гитаре и выступает в защиту китов и детенышей тюленей. В программе Нейл служит карикатурным воплощением типичных призывов хиппи, вроде «возьмемся за руки» или «любовь, а не война».
75. *Ewen S. All Consuming Images. New York: Basic Books, 1988; Davidson M. Op. cit.*
 76. См.: *Klein N. Op. cit.*
 77. См.: *Williamson J. Decoding Advertisements. New York: Basic Books, 1979.*
 78. См.: *Roscoe J., Marshall H., Gleeson K. The Television Audience: A Reconsideration of the Taken-for-Granted Terms 'Active', 'Social' and 'Critical' // European Journal of Communication, 1995. 10 (1). Pp. 87-108.*
 79. См.: *Morley D. Theories of Consumption in Media Studies // Acknowledging Consumption: A Review of New Studies / Ed. D. Miller. London: Routledge, 1996. Pp. 296-328.*
 80. См.: *Miller D. Op. cit.*
 81. *Fiske J. Understanding Popular Culture. Boston: Unwin Hyman, 1989. P. 37.*
 82. *Elliott R., Ritson M. Poststructuralism and the Dialectics of Advertising: Discourse, Ideology, Resistance // Consumer Research: Postcards from the Edge. P. 192.*
 83. *Roach C. Cultural Imperialism and Resistance in Media Theory and Literary Theory // Media, Culture and Society, 1997. 19. P. 59.*
 84. *Evans W. The Interpretive Turn in Media Research: Innovation, Iteration, or Illusion? // Critical Studies in Mass Communication, 1991. 7 (2). Pp. 147-168.*
 85. *Morley D. Op. cit. P. 310.*
 86. *Morris M. Banality in Cultural Studies' Block 14: 15 (1988) // Logics of Television: Essays in Cultural Criticism / Ed. P. Mellencamp. Bloomington: Indiana University Press, 1990. P. 20*. Для тех, кто желает более глубоко познакомиться с данной темой, можно рекомендовать работу *Ang I. Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World. London: Routledge, 1996*. Эта исследовательница соглашается с Моррисом, подчеркивая, что для целей культурной критики недостаточно ограничиваться оценкой опыта аудитории. Она полагает, что исследования проблем «восприятия», «использования» и «компенсации» культурного материала во многом ограничены существующей моделью коммуникации, которая заранее предполагает первостепенную важность пространственно-временного момента прямого контакта между медиа и реципиентом. Энг утверждает, что простая демонстрация того, как адресаты сообщения оказываются активными производителями значений или наделен-

- ными богатым воображением искателями удовольствий, может выродиться в банальную разновидность политической критики. Чтобы избежать этого, популярное надо видеть в перспективе социального и политического контекста и не отождествлять «активную» аудиторию с «властью имущей».
87. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла.
 88. Eco U. Does Counter-Culture Exist?
 89. Eco U. The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts. Bloomington: Indiana University Press, 1979.
 90. Willis P. Op. cit. P. 156.
 91. Cova B., Cova V. Op. cit.
 92. Aubert-Gamet V. Twisting Servicescapes: Diversion of the Physical Environment in a Reappropriation Process // International Journal of Service Industry Management, 1997. 8 (1). Pp. 26-41.
 93. Musgrove F. Ecstasy and Holiness: Counter Culture and the Open Society. London: Methuen, 1974.
 94. Dessaur et al. Op. cit. P. 2.
 95. Roszak T. Op. cit.
 96. McKay G. DiY Culture. P.2.
 97. См.: Firat A.F., Dholakia N. Op. cit.
 98. Baudrillard J. Simulacra. P. 54.
 99. Harvey D. Op. cit.
 100. Klein N. Op. cit. P. XVIII.
 101. См.: Vidal J. McLibel-Burger Culture on Trial. London: Macmillan, 1997.
 102. Ritzer G. The McDonaldization of Society. California: Pine Forge Press, 1993.
 103. Parker M. Nostalgia and Mass Culture: McDonaldization and Cultural Elitism // McDonaldization Revisited: Essays on the Commodification of Culture / Eds. M. Atfino, J. Caputo, R Wynyard. Westport: CT, 1997.
 104. Guterman J. Why Labels Should Love Napster // The Standard, 2000. July 24. <http://www.thestandard.com>.
 105. Carr L. Stats Speak Kindly of Napster // The Standard, 2000, July 21. <http://www.thestandard.com>.
 106. Bellos A. Swampy Fever // Guardian 2, The Guardian, 1997. 12 (May). Pp. 4-5.
 107. Cp.: Aufheben. The Politics of Anti-Road Struggle and the Struggles of Anti-Road Politics: the Case of the No Mill Link Road Campaign // DiY Culture: Party and Protest Pp. 100-128.
 108. Bauman Z. Postmodernity.
 109. Bey H. Op. cit.
 110. McKay G. Senseless Acts. E
 111. Collin M. Altered State: The Story of Ecstasy and Acid House. London: Serpent's Tale, 1998. P. 5.
 112. Arnold M.J., Fisher J.E. Op. cit. P. 128.
 113. Thornton S. Club Cultures. Polity Press, 1995.
 114. Penaloza L., Price L. Op. cit.; Cova B., Cova V. Op. cit.
 115. Foucault M. Op. cit.
 116. См.: Galbraith J.K. Culture of Contentment. London: Penguin, 1993.
 117. Hoffman T., Novak D. Bridging the Divide: The Impact of Race on Computer Access and Internet Use. 1998. <http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers/race/science.html>.
 118. См.: Diuk N., Karatnycky A. New Nations Rising. New York: John Wiley, 1993.
 119. Castells M. The Power of Identity. London: Blackwell, 1997.
 120. См.: Hebdige D. Op. cit.; Penaloza L., Price L. Op. cit.; Gabriel Y., Lang T. Op. cit.
 121. Davidson M. Op. cit. P. 190.
 122. Brennan T. Op. cit.
 123. Geertz C. The Interpretation of Culture: Selected Essays. New York: Basic Books, 1973.
 124. См., например: Harvey D. Op. cit.
 125. Firat A.F., Venkatesh A. Op. cit.

КУЛЬТУРА И РЕАЛЬНОСТЬ

Заметки на полях

Валерий Подорога

I

Старое и новое. Образ культуры

Настоящий сборник - это множество причудливо составленных картинок в духе *puzzle*, и читателю еще придется потрудиться, чтобы получить из них достаточно цельное изображение динамики культурного процесса. Тем не менее, достоинство исследования налицо: мгновенный срез новейших и самых неожиданных тенденций, столь заметно проявивших себя в современной западной культуре.

Начиная с А. Моля, установилось правило репрезентации культурных процессов: «Мы будем называть эту культуру «мозаичной», потому что она представляется по сути своей случайной, сложенной из множества соприкасающихся, но не образующих конструкций фрагментов, где нет точек отсчета, нет ни одного подлинно общего понятия, но зато много понятий, обладающих большой весомостью (опорные идеи, ключевые слова и т.п.)»¹. Культура настоящего - это набор пульсирующих с разной частотой и интенсивностью явлений: на месте одного тут же возникает другое, что-то сохраняется, а что-то не оставляет следов, а вот что-то обретает устойчивую культурную форму, переходит в ритуал, наследуя избранной традиции. Культурное явление получает статус образца, становится на время подлинно *культурным*. В культурном поле идет непрерывная работа по переработке фрагментов-образцов; на это всякий раз указывает то, как составляется в ту

Валерий Подорога

или иную эпоху общая картинка. Принцип *распадения* и *повторного собирания* был основным правилом описания кризисных (апокалиптических) стадий западной культуры; этой идеи придерживался В. Беньямин². Позднее К. Леви-Строс предлагает уже более нейтральную модель *калейдоскопа*³. Исследователь вынужден принять к исполнению определенную теорию, иначе он просто будет не в силах выделить из богатого материала поле исследуемых объектов. Правда, эти теории сами подвержены разрушению временем (в связи с распадом научных групп, которые их поддерживали). Органическая теория культуры Гете-Шпенглера мало что значит сегодня, когда господствуют в основном теории семиотического плана («механические», не «органические»). Да, культура мозаична, но каждая часть панно образуется иначе, чем только произвольным подбором фрагментов.

Но тут же возникает проблема: что мы, собственно, имеем в виду, когда говорим «культура»? Ведь есть по крайней мере три типа культур: первый, культура, в которой мы живем, второй, - в которой живут *другие*, и третий, - *мертвая* культура, в которой не живем ни мы, ни другие (мы пытаемся ее реконструировать, чтобы приблизить эпохи древних цивилизаций). Естественно, что их изучают совершенно разными методами. В настоящем сборнике представлена *живая*, «здесь-сейчас» культура, это культура дня, месяца, года, двух-трех лет, даже не десятилетия. Другими словами, для этого новейшего типа культуры определяющим фактором остается *скорость* изменений, введение инноваций и их устаревание. Чем более она высока, тем более динамично развивается культура. В любом случае, *эта* культура определяется иными ритмами, чем другие, локальные и закрытые, удаленные во времени, «мертвые», или те, традиционные, что сопротивляются всяким изменениям, рассматривая их как угрозу национальной и этнической идентичности. Неустойчивость образа современной культуры очевидна. Время ничего не значит, сегодняшняя культура оказалась вне времени, мы не можем схватить ее временной гештальт⁴.

Авторы статей в полной мере осознают эту проблему, указывая на возможность применения разнообразных приемов наблюдения, описания, освидетельствования новейших сверхдинамичных культурных процессов.

Новая геометрия подобна зеркалу, отражающему вовсе не плавные и мягкие очертания, а неровный и шершавый контур иного мира. Зарождающуюся науку можно назвать геометрией ям и впадин, фрагментов разбитого единства, изгибов, узлов, переплетений.

Создание новой науки. Порядок из хаоса

Собственно, все статьи настоящего сборника, если внимательно присмотреться, пронизывает одна тема: рост реального. Вот что удивляет: не исчезновение и стирание, а нарастающее умножение образов реального, все более усиливающих блокаду реальности. Рост реального особенно заметен на фоне рождения *новой чувственности*, устраняющей боль, способной к протезированию всего спектра повседневных ощущений, не восполняющей *нехватку* реальности, а примиряющей с избытком реального. Нужно ли так беспокоиться о реальности, если все желают пользоваться заново творимыми образами реального. Ведь этого вполне достаточно. Да и существует ли Реальность (с большой буквы) вне процессуальных (динамических) характеристик реального? Реального слишком много, а реальности недостает - вот что приводит в отчаяние, ведь требование референции к *одной единой Реальности* еще в силе. Нет ли в этом многообразии новых реальностей скрытой монотонности повтора того же самого, или действия такого аттрактора, который подчиняет своей могущественной орбите все другие, создавая иллюзию недоступной Реальности? Не будет ли тогда Реальность тем «странным аттрактором», удерживающим реальное в системе повторов, ритме и циркуляции свойств, остающихся непостижимыми? Но тогда реальности просто нет, раз она недоступна, и так было всегда.

В одной из самых теоретичных статей настоящего сборника - «Реальность как предмет переговоров» - используются новейшие эпистемологические модели (теория *хаоса*), чтобы определить отношение к Реальности. Что соответствует истине (как реальности), тому, что действительно произошло, а не могло произойти? Можно, конечно, обсуждать правомерность введения физического термина «странный аттрактор» в изучение динамики культурных процессов (так и не прояснена связь его с понятием симулякра)⁵. И все же, если такой аттрактор существует и в культуре, то мы все более удаляемся от той реальности, в которую вовлечены как смертные существа. Аргумент старый: нельзя же отрицать реальность смерти, или «смерть как реальность»? Оказывается не только можно, но и нужно. Тогда остается одно: дать имя этому «странному аттрактору», - имя Бога. Неужели непонятно, что реальность невыносима, человек не в силах выдержать ее взгляд; она величайшая опасность, прямая угроза существованию. Разве не от нее мы защищаемся, когда пытаемся перевести событие (то, что случилось) в порядок реального (в то, что

может быть *представлено*, «пережито», *наделено дистанцией*). Воспринимать угрозу - это защищаться. Когда автор статьи объясняет нам на примерах некоторых лент Оливера Стоуна («Никсон», «JFK» и др.), как историческая истина упраздняется под действием дополнительных, воображаемых логик факта, то так и хочется задать вопрос: а разве может быть иначе? Ответ ясен: нет, не может. И вывод предreshен: «Реальность - не то, что на самом деле случилось, но то, что воспринимается как случившееся»⁶. Выражение «на самом деле» и есть симулякр того, что может быть представлено только этим двусмысленным жестом. Как будто мы уже знаем, что такое реальное, и нам есть с чем сравнить то, что нам кажется нереальным, чистым симулякром.

Постановка реального известна со времен опытов русского кино-авангарда, - визуальные стратегии «идейно-партийного» обращения с реальностью. Ведь реальность - это хаос, где царствуют странные аттракторы, они не столько вносят порядок в хаос, сколько хаотируют любые формы упорядоченности. Порядок, имманентный реальности, залегает на такой глубине явлений, которая может оказаться недоступной герменевтическим средствам, обычно практикуемым в культуре. Предположить, что за реальным скрывается истина, это утвердить порядок вместо хаоса, сделать порядок изначальным условием, - схемой реального. На самом же деле, истина также относится к порядку реального. Всякие же попытки выдать реальное за реальность, это скрыть тот древний ужас перед вечным Хаосом и Непостижимым, перед тем, что единственным средством выражения Реальности был первоначальный Страх.

В сущности, современный агент культуры уже принял процесс фрактализации культурного опыта за естественный. Фрагмент теперь получает значение и смысл фрактала - геометрической единицы, указывающей на бесконечную делимость образа реального, распадающегося на мельчайшие составляющие. Так береговую линию невозможно измерить, если пытаться сохранить особенности ее ландшафтного рельефа с эмпирической дотошностью. Математическая теория фрактала, вероятно, неуместна при интерпретации культуры, но идея фрактала - бесконечно делимой единицы - как аналогия, образ или модель может быть использована. Дело не в точности измерения; объект культуры не измеряется, а описывается, объясняется и понимается, то есть он не может быть упрощен⁷.

Та или иная культура может казаться непроницаемой (традиционные культуры, религиозные секты, тайные общества и пр.), но если

мы имеем в виду все-таки современную «западную» культуру, то мы должны представить ее как нечто единое, куда должны быть включены все способы интерпретации, которые используются «западными» исследователями-антропологами при понимании других культур⁸.

Реальность и реальное. Поиск критериев

Следует учиться не смешивать Реальность (с большой буквы) с реальным; последнее лишь одна из модальностей реальности (наравне с *возможным, актуальным, виртуальным, фантастическим, симулятивным, символическим* и пр.) скрывает. Как только чему-то приписывается статус реального, тут же возникает вопрос о реальности. Мы самонадеянно полагаем, что на всем, что существует, должна оставить свои следы реальность, и беремся их расшифровать, но это следы реального.

Освобождение или защита от реальности. Тезисы

- Реальное не реальность, а только другое реальное, фрактализация.
- Культура не целое, а часть от целого, которое отсутствует, децентрация.
- Расширенное воспроизводство и потребление образов: между реальностью и культурой складывается система образов, которая и формирует всю сеть новых отношений, в которых *реальность* и *культура* получают смысл и назначение как понятия.
- Доминирующее положение обратной, *опосредованной* связи по отношению к *неопосредованной* (важно не *что*, а *как*); что или переживаемый образ предуготовлен для восприятия именно в тех чувственных и идеологических масштабах, какие требуются для того, чтобы он мог заместить реальное.
- Реальное как наиболее подвижный образ из всех, что замещают реальность.
- Реальность *безобразна*, потому что всегда *мгновенна*. Чаще всего реальность - это шок, нечто внезапное, несчастный случай, природная катастрофа, «кризис средних лет», сердечный припадок или обморок, то есть *прямое действие*, не опосредованное ни ожиданием, ни культурной подготовкой, ни коллективной, ни индивидуальной памятью, - перцептивная блокировка здесь невозможна.

Все, что не есть культура, есть реальность. Но как узнать, что не является культурой? Может ли здесь чем-то помочь старая оппозиция между Природой и Культурой? Культура - как «вторая Природа», «рукотворная», сделанная. Если же мы говорим о реальности, то имеем в виду не то реальное, что производит культура, а *реальность*, или то, что ею не может быть сделано, *не сделанное*, «нерукотворное» или то, что проявляет себя в качестве отрицания культуры. Реальность там, где она имеет возможность проявиться, не позволяет наделить себя значением и уж тем более смыслом.

Рекурсивная петля. Принцип интерактивного наблюдения

Наблюдатель (будь то культуролог, антрополог или этнолог) *включен* в то, что наблюдает. Целью объективного описания было освободиться от влияния наблюдаемого на наблюдателя, достичь максимальной чистоты наблюдения, объективности. Но что значит *включен*? Это значит не только то, что наблюдение воздействует на наблюдаемое и изменяется вместе с ним; наблюдаемое *имманентно* средствам наблюдения: то, *как* мы видим, и есть то, *что* мы видим. Главное не видение и не описание, а *понимание*: наблюдается лишь то, что может быть понято, на что можно дать ответ и тем самым подготовить соответствующую форму, с помощью которой сообщение о событии может быть принято за реальное событие. Если *физическая* реальность требует чистого наблюдения (объективного), то наблюдение за культурой (отдельными культурами) невозможно без установки *обратной связи*. В. Изер использует понятие (метафору) *рекурсивной петли*: «Система обратной связи развивается как взаимозамена между входом и выходом (*input, output*), в процессе которого корректируется план, ибо он не смог реализовать поставленную цель. Следовательно, происходит двойная коррекция: бросок вперед (*feed forward*) возвращается назад в качестве превращенной обратной петли, которая, в свою очередь, питается повторным выходом. Таким образом, рекурсивное петляние приравнивает будущие явления и к прошлым достижениям»⁹. Рекурсивная петля - основной интерпретативный прием, используемый в понимании объектов культуры многими исследователями¹⁰. И возможно то, о чем нужно было бы сразу же сказать: рекурсивность, или обращенность направления

познавательного усилия к герменевтическому объекту, полагает культуру как живую систему отношений. Фр. Варела и У.Р. Матурана обосновали понятие *аутопоззиса*: автономию в организации живых существ, *самовоспроизводство*, которая зависит от их организации, а не от физической природы составляющих элементов. Их основной вывод: «... познание – это эффективное действие, и по мере узнавания того, как мы познаем, мы порожаем самих себя»¹¹. Никакая культура не имеет внутри себя привилегированной точки зрения, которая была бы трансцендентна тому, что наблюдается. Рекурсия акта познания – естественная форма познавательного цикла, где скрытым остается начало начал, ибо начало смещается в акт познания как творения.

Культура как вымысел

Культурный опыт выстраивается на основе первоначального конфликта как необходимая форма примирения, снятия или временного «выглаживания» конфликтующих желаний. Желание антикультурно, оно не может быть удовлетворено наличным культурным опытом (конвенционально принятым) и всегда угрожает нарушить равновесие сил, перейти положенную границу, возобновить конфликт, угрожающий применением насилия. Желание атакует предстоящий ему запрет. Естественно, что запрет на желание (на присвоение объекта) приводит к замещению объекта образом желаемого – к Вымыслу (для чего и требуется развитие техник репрезентации). Запрет в данном случае играет роль закона, который нельзя нарушить, не сместив область действия предшествующего конфликта. Но он нарушается, чтобы тут же быть восстановленным. Это не значит, что какое-то желание удовлетворяется, это значит, напротив, что ему предлагается фиктивное удовлетворение в качестве *fictio* («поделки» или «обманки»), то, что современные антропологи литературы и называют Вымыслом: «Существуют разные виды вымысла, вымысла в том смысле, в котором он есть «нечто сделанное», «нечто смоделированное» – именно таково изначальное значение слова *fictio*, а не то, что он (вымысел) фальшив, не фактичен, или является плодом «воображения», экспериментом условной (*as if*) мысли»¹². Но запрет не может вступить в действие, если не таит в себе угрозу наказания, кар за его нарушение. Следовательно, запрет – проводник угрозы наказания, и поэтому он неизбежно должен порождать страх. Действует не сам запрет, а страх наказания, без которого он и не существует.

Вымысел как история запрета, но и как история страха. Другими словами, мы истолковываем действие запрета как элемент первоначальной репрезентации, а это и есть отсыл к первоначальной сцене страха. Более того, любой запрет должен быть воспринят, не обязательно понят, а именно воспринят, то есть должен обладать достаточной миметической силой, чтобы представить угрозу настолько реально, насколько она может быть отражена в активности телесных жестов и поз. Мы читаем запрет собственным телом, как несчастный из новеллы Кафки «В колонии» читал то, что пишет на его спине острыми зубьями чудовищная машина старого коменданта. Угроза настолько реальна, насколько мы ее воспринимаем в качестве реальности. С ней – реальностью – мы сообщаемся посредством этой угрозы, и не иначе. Следовательно, страх приводит в действие воображаемое, снять, отвести, избежать угрозы и тем самым снять страх – вот что требует отсрочки (я бы сказал, требует очень много реального). Страх действует как аффективная (миметическая) подоснова любого запрета. Но сам страх не сводится к прямому действию запрета (наказанию), да и не должен сводиться (зачем же тогда нужна культурная форма, если она не может скрыть страх и «первую угрозу»), а выявляет себя только в косвенных свидетельствах возможного нарушения запрета. Страх исчезает в фикциях воображаемого. Если угодно, исчезает в момент присвоения желаемого объекта, который *на самом деле* невозможно присвоить. Обход запрета, нет, скорее его своеобразное преодоление. Присвоение свершается, и его бывает вполне достаточно, чтобы не возобновлять повторно желание, направленное к нарушению запрета. Объект присваивается воображаемым. Объект выбран, но присваивается через систему образов (культурных форм), составляющих историю объекта. Вымысел или образ, замещающий желаемый объект, является пустым, то есть имеет готовность к мимезису. Страх есть начальное условие присвоения объекта, сигнал к вариативному повторению (любимый наличный образ) объекта, находящегося под запретом. Аффективное (страх, прежде всего) встраивается в игру воображаемого в виде точно направленных миметических импульсов, предшествующих овладению объектом.

Никакая история не может быть рассказана, если в основе ее не лежит страх наказания за преступное желание обладать объектом, которым обладать не может никто. Избежать угрозы (наказания) можно лишь ее отсрочив. Прекрасный пример: «Сказки тысяча и одной ночи». Под угрозой казни строится эта бесконечная вереница

сказок: нельзя прерываться, нельзя молчать, нужно рассказывать и рассказывать, в противном случае реальность возьмет свое. Фактически, рассказ отсрочивает исполнение приговора, саму смерть, но тем самым останавливает время, переводя его в состояние длительности («не замечать часов»). Это не значит, что время остановлено, это значит, что оно теперь стало временем повествования, Рассказом.

Ж. Бодрийяр и симулякры

Изобретатель расхожего ныне понятия симулякра Ж. Бодрийяр продолжает активно влиять на современное понимание массовой культуры - настоящий сборник не избежал этого влияния. Идея симулякра проста: все, что мы пытаемся понять как проявление реальности, есть только ее образ, реальное скрывает от нас Реальность. Как если бы мы знали, как найти доступ к реальности, но СМИ и все, что относится к массовым культурным идеологиям позднекапиталистического общества, препятствовали бы этому. Но может ли современное общество иметь иную оснастку для реальности, чем оно имеет¹³? Миф о Реальности (новая атопия) становится условием демонстрации негативной практики симулякров. Симулякр отрицает реальность, прячет ее, «скрадывает» (в обманке), замещает подделкой и ложными образами. Средства воспроизведения реального становятся все более необходимыми условиями поддержания мифа о Реальности. Но тогда, что такое Реальность? Пожалуй, если читать далее Бодрийяра, то придешь к грустному выводу: реальность - это единственное, что не существует. Реальность теперь больше, чем ее любая репрезентация, она - *гиперреальность*, то, чему можно найти *только* сверхчувственный (виртуальный) эквивалент. «Средства информации создают «гиперреальное» (симулякр)»¹⁴, - формулируют авторы статей настоящего сборника. По Бодрийяру, реальность, - то, что «*можно эквивалентно воспроизвести*», далее уточняется: Реальность - не просто то, что можно воспроизвести, а то, что *всегда уже воспроизведено*¹⁵. Другими словами, чем больше реального, тем меньше реальности; реальность перекрыта многими слоями реального, именно они создают эффект интерференции, смешения световых бликов; наши перцептивные возможности совершенствуются: мы все лучше и лучше видим то, что не существует (во всяком случае так), тогда реальное (то, что мы якобы видим) и получает качества гиперреальности.

Можно, конечно, видеть в симулякре орудие тестирования реальности: насколько глубоко искажается, например, реальность отдель-

ного события в практике современных СМИ. Действительно, когда говорят, что вся поверхность мира покрыта симулякрами, что они повсюду, то понимаешь, что это отчаяние агностика, который готов вновь поставить вопрос об истинной Реальности, и даже указать пути к ней. Бесспорно, это романтическое отрицание институтов позднего капитализма, иногда достаточно удачное, но явно лишенное той метафизической веры, на которую опиралась критика Франкфуртского института социальных исследований (М. Хоркхаймер, В. Бенямин, Т.В. Адорно, Г. Маркузе).

Культура никогда не была реальностью (природой), а всегда была чем-то *сделанным*, «второй природой», которая определяла наши отношения с «первой». Но сделанным еще надо овладеть, вместо того, что желают присвоить (потребить, использовать, инструментализовать). Делать (производить) противостоит присвоению (потреблению); делать - это что-то изменять. Культура как способ присвоения *уже-сделанного*. Иногда думаешь, а не является ли современная культура простой *инструкцией*, прилагаемой к товару.

Вот почему речь могла бы идти не о том, что *эквивалентно*, а о том, что *неэквивалентно* реальности. Чем больше внезапности и шокирующей мощи в явлениях реальности, тем менее мы способны противопоставить ей созданный эквивалент (но это не значит, что мы не фабрикируем их). Можно поверить, что как только человек овладеет механизмом формирования смерчей и ураганов, то тут же использует это знание, преобразует явление урагана во «вторую природу», и когда одно из разрушительных явлений природы, постоянно угрожающей восточному побережью США будет *сделано*, то есть *присвоено*, его неуправляемая энергия будет поставлена под контроль. Однако образы, с помощью которых мы моделируем природные процессы, неустойчивы, и нам встречаются разрывы, нарушения или дыры в образной ткани реального, все эти метки или следы реальности, которую не удастся перевести в необходимый режим присвоения. Неподлинность реального тогда особенно заметна.

II

Культура «чего-то и всего»

Привычно говорят *культура чего-то*: «культура производства», «культура вина», «культура общения», то, что не имеет чего-то, что

называют культурой, должно с необходимостью иметь. Все, чтобы быть культурой, должно быть включено в тотальный ритуал *присвоения*. Культура есть способ существования живых существ, развивших в себе способность к присвоению сделанного. Присвоение и делание – два важнейших фактора культуры как тотального социального феномена. Что-то делается, но в качестве сделанного оно предстает только в момент присвоения. Присвоение дает место сделанному, по сути, наделяет его качествами культурного образца. Там, где этого процесса нет, там нет и культуры в том узком понимании, которое я пытаюсь описать. Культура присваивает, но ничего не создает. Следовательно, фундаментальный тезис мог бы гласить: культура ничего не производит, не делает, не творит, но все присваивает, делает годным к потреблению. Культура не Знание, Страсть, или Воля-власти. Присвоение отчасти совпадает с репрезентацией, но присвоение без обладания. Обладать – это иметь в распоряжении, владеть (и повелевать), «обладать знанием», вообще чем-то обладать. Я бы даже сказал, что обладание трансцендентно и вне-культурно, и даже анти-культурно, ибо в культуре можно всем пользоваться, но ничем нельзя обладать. Присвоение временный акт, и в то же время непрерывный: культура существует только за счет непрерывной регулярности различных стратегий присвоения. Или: культура не может быть собственностью или «вещью», она только *способ*.

Есть ли *культура всего*? Не в том смысле, что культура чего-то и есть то, что говорит нам: все должно иметь культурное измерение. Нет, я имею в виду *культуру культуры*, – не представляет ли моя мысль именно такое измерение культуры, которое позволяет мыслить самую себя? Нет, ничего не получится, поскольку искусство правильно мыслить тоже есть культура, культура *мышления*. Мы не в силах субстантивировать акт культуры – присвоение сделанного: культура не субъект, а предикат, «качество», модус существования сделанного в режиме присвоения.

Приведу пример: если я намереваюсь в курении перейти на трубку, то я должен спросить у сведущих людей какая трубка лучше мне подойдет, будет «к лицу» (трубка «легкая» или «массивная»). Речь идет и не только об эстетике, но и об антропометрике прикуса. Далее мне объяснят, что если в моем характере нет систематичности и аккуратности, то не стоит и начинать, так как трубка (особенно, если она дорога) требует неустанной заботы. Потом, одной трубки недостаточно, нужно иметь по крайней мере трубок 15–20, чтобы в полной мере «прочувствовать» весь ритуал курения, и овладеть искусством

курения как своеобразным *техне*. Не говоря уже о подборе табака, качества материала, из которого изготовлены трубки. Обладание трубкой (или трубками) не ведет неизбежно к культуре трубкакурения. Такие примеры можно привести в отношении разработки темы *вкуса* (гастрономия), *восприятия*, *слуха*, иначе, всей культурной технологии потребления, где значение философии вкуса необычайно велико. Или другой пример: мировая Сеть. Развитие интернет-практики привело к тому, что некоторые из технических параметров (быстродействие, длительность пребывания в сети, анонимность и т.п.) начинают использоваться с самыми разнообразными целями и задачами, которые, кстати, могут влиять на культурные возможности коммуникации (понуждать к их изменению). Иначе говоря, культура пользования Интернетом растет и бурно развивается, создавая новые возможности для потребителя, и по мере развития технические параметры связи улучшаются в зависимости от культурных требований.

Высокое и низкое

Культура, как известно, является институтом социальной памяти, включающим в себя множество инструментов воспроизводства образцов поведения на основе различного рода стратегий (и тактик), обеспечивающих *в данный момент (времени)* их координацию. Культура – это своеобразная упаковка содержаний предшествующего опыта, причем, этот опыт не всегда «удачный», но тот именно, что оставляет после себя устойчивые следы, то есть закрепился в поведенческой памяти сообщества (как обычай, тема, привычка, отдельная стратегия или норма).

В постсовременной культуре я бы выделил три страта. 1. *Культура труда*: культура, отчасти совпадающая с идеей «трудовой этики» М.Вебера; она не в меньшей мере присутствует в современной жизни, чем в XIX веке, хотя не отличается таким же аскетизмом и напряжением, как тогда. Сегодня тип *трудоголика* достаточно распространен, но скорее это отклонение от трудовой нормы. Не трудиться, а работать, а работать для того, чтобы иметь доход, или ресурс для обеспечения полноценного отдыха и комфорта жизни. Не работать, а жить – вот что главное (в этом «жить» снимаются всякие классовые противоречия, – оказалось, что среднестатистическому гражданину развитой капиталистической страны достаточно малого, чтобы он прекратил мечтать). Не работа, чтобы работать, а работа, чтобы

жить. Сюда относятся все, что определяется задачами экономики человеческих усилий во времени-пространстве.

2. Культура *памяти*: все помнить; культура, которая возобновляет, производит, воспитывает, обучает, формирует и готовит, развивает способности, учит правилам следования законам, образцам и т.п. Культура, можно сказать, составляется из подобных институтов памяти; имеется в виду использование в обществе памяти *индивидуальной* в отличие, скажем, от *коллективной*, или институциональной. Так индивидуальная память («личная») вместе с ускорением ритма жизни становится все более инструментальной, «не глубокой», слишком быстро стирающейся: человек теперь помнит лишь то, что ему нужно помнить в данный момент времени, чтобы прожить день или два, не год, не десять лет. Основные и наиболее обширные резервы памяти (в том числе и индивидуальной) перепоручаются кибер-памяти, и эта память как будто в состоянии хранить буквально все, но она уже никому не принадлежит. Мнезический парадокс современного общества: оно помнит все, но никто из его членов не помнит ничего, даже себя - во всяком случае, к этому все идет: всеобщая потеря памяти, культурное одичание народных масс.

3. И, наконец, важнейший страт: культура *свободного времени*, культура развлечений в масс-медийной среде. Более точное название для нее, - культура *забытья*, забыться на время, чтобы не помнить, даже то, что необходимо для существования. На современном молодежном жаргоне «отключиться», «оттянуться», «получить кайф» и т.п. - это и значит «хорошо отдохнуть» и т.д.

Наше деление вполне условно, поскольку в чистом виде такие страты не могут существовать. Допустим (опять-таки вполне условно), что два первых страта образуют то, что можно называть высокой культурой (культурой высших или эталонных образцов), а третий - низкой культурой, или культурой ценностей массового потребления, которая не подчиняется принципу реальности, но только принципу удовольствия (оппозиция, введенная впервые Фрейдом). Замечу, что все статьи настоящего сборника посвящены исследованию разнообразных феноменов так называемой низкой культуры.

Сегодня культура развлечения, или, точнее, культура, эксплуатирующая свободное время, постепенно подчиняет себе страт высокой культуры, фактически, встраивает ее в те потребности, которые рождаются в масс-медийной индустрии образов. «Высокая культура» разрушается, перестает существовать как влиятельный страт, маргинализуется, оказывается в ведении узкого круга знатоков. Носители

высокого (и технологически бесполезного) знания ныне люди секты. По сути дела, в такой культуре современное общество больше не нуждается, и не потому, что не пользуется ее плодами, а потому, что оценивает их по цене, которую они могут иметь как товары рынков развлечения, а эта цена крайне низка. Если в предшествующие эпохи высокая культура атаковала как власть, так и здравый смысл, расширяя возможности воображения, «видения мира», даже претендовала на истину, то сегодня она, уступая требованиям полезности, комфорта и наслаждения, больше не в силах делать что-либо подобное. Например, попытаться отстоять свою автономию; ее «сопротивление» кажется изначально подавленным, критическая воля отсутствует и т.п. Главное ведь владеть техне, неким умением доставлять миллионам потребителей истинное удовольствие от жизни. А разве этого мало? Здесь, в культуре свободного времени (то есть всегда «под рукой») как будто присутствуют все те же эстетические и моральные ценности, но если они и не отменены, то выхолены, так сказать, санированы, - прошли рыночную (маркетинговую доводку) и теперь участвуют в воспроизводстве необходимых и направленно дифференцированных потребительских эмоций. Чувства - результат виртуальных подмен, они теряют катартическую неопределенность, которой так гордилось искусство прошлого. В этом смысле массовая культура все больше совпадает с народной или «популярной», а та - с ней.

«Высокая» культура или культура памяти разрушается и не выдерживает прессинга со стороны «низкой», более того, «низкая» культура нанимает высококлассных исполнителей для того, чтобы реализовать свои цели. На первом месте, конечно, несопоставимость затрат и доходов, и главное - нацеленность низкой культуры на то, чтобы принести своим клиентам безусловный доход в виде ожидаемого удовольствия, а автору игры - нежданное благополучие. Но не происходит ли здесь утрата главного - интеллектуального ресурса, ведь перекачивая знание и умение из одной области культуры в другую, масс-медиа и бизнес не в состоянии восполнить наносимый ущерб. «Высокая культура» - культура памяти, упражнения и труда все более сжимается, наподобие балзаковской шагреновой кожи, и ее ресурс невосполним. Один, как мне кажется, весьма поучительный пример. Я не знаю всю историю «раскрутки» имени писателя N. Поэтому ограничусь лишь рядом замечаний. Этот писатель использует псевдоним (пока один). Допустим, его имя начинается на В., а псевдоним - на А. Конечно, многие писатели использовали псевдонимы, но не

так и не с той целью, как В. Это раздвоение скрипто-субъекта весьма симптоматично. С одной стороны, усердный, но немного голодающий ученый, пишущий скучную работу о «Мировом суициде», с другой, - модный писатель, чье имя у всех на слуху. Достойный и скромный образ автора начинается настойчиво и всюду утверждать себя в масс-медийном пространстве конца 90-х годов. Говорят, что А. своим главным, «народом любимым» героем изменил «легкую» литературу, наделил ее стилем, интеллектуальной привлекательностью и пр. И, что важно, дал свою «историю» среднеобразованному и глубоко разочарованному интеллигентскому сословию, больше всего желавшему когда-то перемен и оказавшемуся в силу этих перемен полным банкротом. Деньги опять и как всегда были сделаны на «страдании и муках» других. Если эта литература не имеет никакой оценки, кроме той, какую она получает в масс-медиа, то это и будет ее истинная цена. Теперь мы знаем, как надо писать, и главное - что писать. Многие зашевелились, бросились писать в стиле А. (заметьте, не в стиле Пелевина или Сорокина). Нужно относиться к письму как к удовольствию, а не как к тягостной и нелепой обязанности. Читатель должен знать, что ты готов радоваться всему, что не придет тебе/ему в голову. Игровая стратегия нового литературного маркетинга очевидна. И все это как нельзя точнее отражает прагматическую направленность письма, которая разворачивается буквально с первых строчек в духе масс-медийных обязательств. Итак, олицетворенная в двух своих ипостасях культура движется там, где может, а не там, где она должна. Псевдоним замещает имя, и автором становится тот, кто им быть не может. Ценность произведения относительна (это чисто временной фактор), но чрезмерная и настойчивая предпродажная подготовка приводит к прогрессирующему завышению реальной культурной цены. Нарастающий объем продаж и умелое распространения образов в масс-медиа создает дополнительные рынки сопутствующих товаров. Большой бизнес «низкой» культуры. Может быть, успех А. и есть настоящий успех, - что толку скрывать? Хотя как-то горько в этом признаться. Но это не тот успех, которого добиваются многие из людей «высокой культуры», но для них он заказан, - это не ожидание признания. Приходящее обычно *post mortem*, да и то по случаю. Что же получается? Чтобы А. стал А., понадобился В. (пришелец из «высокой культуры»). Можно изучать, как разворачивается литературный маркетинг, и как автор уже заранее старается услужить вкусам толпы, желающей, как всегда, только одного - удовольствия. Но и сам он желает этого. Умберто Эко - воз-

можно, еще более замечательный пример, чем приведенный. Постструктуралистское сочинение «Открытое произведение», давшее ему известность в научных кругах, и его роман «Имя розы» (с последующей экранизацией), принесший ему широкую известность, образуют полюсы тех возможностей, которыми сегодня располагает автор, и надо сказать, что они весьма велики.

Среда

Для большой наглядности воспроизвожу известную со времен Средневековья дихотомию между *vita activa* (жизнью активной) и жизни *vita contemplativa* (жизнью созерцательной)¹⁶. И обе они зависят от масс-медийной и, шире, информационной среды, с которой активно взаимодействуют. Культура погружена в среду (следует отличать *среду* от самой культуры, которая оперирует внутри данной ресурсной области с неопределенными границами в пространстве и времени). Среда - не культура, но культура ничто без среды. Только последняя и обеспечивает достаточными ресурсами ту культуру, которая стремится к забвению, и ту культуру, которая заставляет или принуждает к тому, чтобы все помнить и действовать на основании предшествующего опыта. Культура функционирует как бы между своими полюсами, то замедляя или совсем останавливая социальное время, то его убыстряя, интенсифицируя, распространяя за собственные пределы. Среда представляет собой материал или «вещество» ресурсного обеспечения, где складывается технология информационной стратегии общества, но это не чистое содержание, конечно, а *форма содержания*¹⁷. Среда постоянно изменяется, ведь и там действуют различные экономии сбережения и траты ресурсов. Можно сказать, что цивилизует среда (техничко-орудийная), а воспитывает культура. Но, повторяю, культура не вне среды, а внутри, можно сказать, она элемент среды и претерпевает изменения вместе с ней. Вот этот средовой фактор и создает основной ресурс *низкой* или масс-медийной культуры. То, что мы называем массовой культурой, не культура, а среда, в которой одни культуры гибнут, другие трансформируются, третьи начинают быстро развиваться. Получается так, что мировая культура скоро может быть представлена в качестве глобальной массовой и никакой иной.

Хлам

«Трэш-телевидение» отлично моделирует *истину*. Поскольку отвратительное и безобразное изначально недопустимы, и все стараются избегать чего-то подобного (хотя само отношение к ним может отличаться), оно часто выступает как спонтанное, неконтролируемое явление реальности в том виде, которым это реальное будто бы обладает. На самом деле, отвратительное, мерзкое и безобразное столь же симулятивны, сколь хорошее, красивое, пристойное или чудесное. Часто именно отвратительное в масс-медийной культуре как визуально невыносимое и претендует на истину. Раз это неприятно и даже невыносимо («видеть»), то не реальность ли это, вдруг открывшаяся нам прямо, вне искажений и толкований-пересудов, так, как она есть? То, что не хочется видеть, то, о чем не хочется слышать и есть реальное, и не просто его случайное и неполное проявления, а истина. Ни «сериалы», ни «трэш-телевидение», не могут быть восприняты без разделяемой всеми конвенции или соглашения по поводу правдоподобия предлагаемого зрелища. Мне даже кажется, что реальность здесь - я имею в виду помещенную в настоящем сборнике работу Лоры Гриндстафф о «реальном телевидении» - приобретает черты пошлости, этаким судьбы «пошлой жизни в Америке». Пошлость - это то реальное, которое мы допускаем, но за ним нет реальности, или, точнее, у нее нет *своей* реальности.

Культурные явления или те события, которым мы приписываем значение *культурных*, иногда не имеют никакого отношения к реальности, даже своей собственной, - они парят над нами неведь откуда взявшиеся, без видимых *причин и цели*.

III

Мир охвачен процессом «производства» и «потребления» мест, consuming places.

Дж. Урри

Глобальный туризм - попытка определиться

В сборнике обращают на себя два связанных между собой текста: «Взгляд туриста и глобализация», «Зоопарки, искусственные влажные леса и имитация: миры в бутылке».

Что такое *глобальный туризм*? Как можно истолковать предикат *глобальный*: то ли с точки зрения того, что современный турист имеет почти ничем не ограниченные возможности посещать места *везде-в-мире* и получать самые изысканные и необычные услуги? И это, конечно, западный турист? Или под глобальным туризмом следует понимать не путешествие западного туриста на Восток, и восточного на Запад, а нечто вообще иное: *путешествие без границ*? Не локальный ли это глобализм, этноцентричный и нарциссичный, каким он был и каким остается в представлении многих? Если западный турист ожидает, что даже в самом экзотичном путешествии он не будет лишен привычного комфорта, то восточный турист заранее согласен с отказом от всего, что присуще его культуре и привычкам. Собственно, путешествовать может лишь цивилизованный турист, который ожидает найти в местах своего пребывания все то, о чем он уже заранее знал, когда выбирал маршрут, - т. е. свое собственное воображаемое, переведенное в материал. Глобальный туризм, по идее, должен создавать все новые и новые места; без непрерывного умножения он не мог бы остаться действительно глобальным. Более того, можно сформулировать и правило: каждое место (цель путешествия) обмениваемо на любое другое. Старые и заново обретенные места отличаются друг от друга, но едины по общекультурному семиозису.

К проблеме политического туризма

В некоторых отношениях политик-путешественник являет собой идеальный образец глобального туризма. Почему? Ответ очевиден. Ни один из путешественников не обладает такими возможностями: нет мест, которые бы политик не смог посетить (по важным политическим соображениям), все расходы оплачиваются государством, полная безопасность, отсутствие или слабо развитое чувство пути (во всяком случае, он намного меньше ощущает трудности путешествия, чем обычный турист), обязательный комфорт и т.п.¹⁸. Известно, сколь благотворно на психологическое состояние политиков влияет частая смена обстановки, новые страны, города новые и необычные ландшафты, незнакомые народы и их языки, особенно, когда это сочетается с важным государственным делом (обмен визитами, дипломатическая миссия, важные переговоры и пр.). Демонстрация престижа страны и все другие представительские функции, конечно, имеют громадное значение особенно для первых лиц государства. Почему бы не допустить существование политики, испове-

дующей принципы туризма? Не всякий динамичный политик – турист, конечно, бывает, что он вынужден им стать (когда теряет реальную власть и ищет для нее опоры извне).

3. Фрейд и фантазм «не-места»

С детских лет Зиги (Фрейд) мечтал о посещении руин Акрополя и грезил об Афинах как о неслыханном, магическом месте европейской цивилизации, куда, как ему казалось, невозможно было добраться, т. е. он представлял руины Акрополя в качестве *не-места*, или, точнее, некоего фантазма *внеаходимости*, который всегда будет противостоять в его переживании реальности *места*. Отметим парадоксальность фрейдовского фантазма, в сущности, его неразрешимость. Ведь то, что Фрейд неожиданно попадает в Афины и видит эти величайшие руины, не в мечтах, а воочию, – вот что *омрачает* торжественность момента «Не вдаваясь в подробности, как я пришел к этому, я хотел бы начать с посылки, что у истоков должно было находиться некое ощущение невероятности переживаемой ситуации и непохожести ее на действительность. Ситуация охватывала мою персону, Акрополь и мое восприятие того и другого. Я не знаю, к чему отнести мои сомнения, но я не могу поставить под сомнение подлинность моих чувств, воспринимавших Акрополь. Я вспоминаю, что в прошлом сомневался в чем-то таком, что имело непосредственное отношение именно к этой местности, и, таким образом, я перемещаю мое сомнение в прошлое. Но при этой операции сомнение изменяет свое содержание. Я не просто вспоминаю о том, что когда-то в детстве сомневался, доведется ли мне самому когда-нибудь увидеть Акрополь, но я утверждаю, что я тогда вообще не верил в реальность Акрополя. Как раз из этого момента искажения я делаю вывод, что возникавшая впоследствии ситуация на Акрополе заключала в себе элемент сомнения в реальности. Мне все еще пока не удалось прояснить этот процесс до конца, а потому в заключение я хочу вкратце сказать, что вся эта на первый взгляд запутанная, с трудом поддающаяся изображению психическая ситуация легко разрешима, если предположить, что тогда на Акрополе у меня на какую-то долю секунды возникло или могло возникнуть чувство: то, что я вижу, есть нечто нереальное»¹⁹. Сбывшееся огорчает тем, что оно сбылось. Это и понятно: то, что было фантазмом *не-места*, вдруг и случайно стало реальностью вполне конкретного исторического места. Более того, что еще недавно было бесконечно удаленным, с ма-

гической аурой *не-места*, теперь здесь и сейчас, а сам ты, грезящий с детства об этом не-месте, вдруг оказываешься в его центре. Разрушение детского фантазма ведет к исчезновению *не-места*. Приобретая реальность места, она угрожает отменить границу между *фантазмом* не-места и *реальностью* места. Ведь реальность и не может проявить себя сразу и полностью, одним ударом, как в событии, но всегда колеблясь, неустойчиво, то появляясь, то вновь исчезая. Фантазмирование – процесс игры, в котором мы задерживаем наступление событий (тема *случая*)²⁰. «Омраченность» Фрейда и есть реакция на упразднение фантазма, и скрытое отрицание реальности места, которое питало сам фантазм, бессознательно им поддерживалось даже в момент созерцания руин Акрополя. Ценность фантазма не-места в том, что он сохраняет форму события, не давая ему свершиться; чужда не происходит, событие не наступает, и не приобретает черты индивидуальной Реальности. И, тем не менее, все должно происходить так, как если бы это было возможно: напитать полую форму фантазма бесконечной реальностью *не-места*.

Помню, когда я впервые попал в Париж, все казалось чудом, и все было ожидаемо, словно *уже-виденное*. Фантазм не-места действовал даже в реальности видимого и телесно ощущаемого места. Я хочу сказать, что этот фантазм так и не был разрушен. Мне показалось, и в этом я убежден и сейчас, что реальный Париж не существует, есть лишь Париж не-места, Париж-фантазм, Париж как величественные, но неизменные декорации некоего представления не-места, и что Париж может быть везде, а не в одном определенном месте, где сейчас стоят его декорации. Я не признал за городом, в котором оказался, имя Парижа, ибо то, что было во мне воспоминанием, а точнее, фантазмом всего западно-французского материала образов, накопленных с детства, восстало против подобного упрощения и тем более сведения к тому событию, которое я переживал в качестве реально-го... Фантазм не был устранен, и его магическое очарование продолжает действовать, нисколько не слабея. Так все, что я видел, было для меня лишь декорациями или тем именно, что позволяло мне не связывать некий город Париж с тем «Парижем», не имеющим места, которым я восхищался. Не знаю, может быть, мои наблюдения не совсем точны, но мне кажется «омраченное воспоминание» Фрейда относится скорее не к переживанию *не-места* места, а к тому, что стали называть комплексом разочарования в достигнутом успехе: как только достигают цели, иногда переживают разочарование из-за того, что она достигнута. Это победа того, кто желал себе поражения, ибо поражение может помогать в достижении бесконечной цели;

оно-то и образует вторую половинку, вот ее-то и недостает, чтобы полностью насладиться мгновением победы.

Далеко проникающий взгляд

Понятие туристического взгляда почти все определяет в эстетике и антропологии глобального туризма. Взгляд туриста обрисовывает его неутолимое желание обмена собственным местом на другое. Глобальный туризм - это всюду *проникающий взгляд*. Бесконечной силы этого взгляда бывает достаточно, чтобы овладеть неисчислимым множеством мест. Удовольствие от знакомства с туристическим путеводителем или географическим справочником иногда сравнимо с удовольствием, испытываемым от физического перемещения в мировом пространстве. Новые туристы за последние годы сделали околосветную невесомость *местам*, куда можно путешествовать, и затем проникли в космос. Но вот что интересно: этот всюду проникающий взгляд и есть та оптимальная проекция желания (видеть невидимое), направляемого с большой точностью на некие мировые места. Вся индустрия культуры путешествий опирается на ненасытную динамику этого взгляда, порождая мировые маршруты и новые места. Этот взгляд не может быть отброшен или блокирован, - за ним эпохи великих эстетик путешествия. Естественно, что современная культурная индустрия использует этот взгляд; система ее образов разворачивается на кинестетическом потенциале зрительной чувственности. Взгляд технологически обрабатывается, фрагментируется, выпячивается: есть старые «прекрасные виды», есть взгляд *неподвижный*, есть взгляды *скользящие, беглые*, которые определяются скоростью и позицией в ландшафте, то есть взгляды мобильные (современный турист прекрасно технически оснащен) выхватывают и откладывают в памяти большие фрагменты реальных «мест», хотя сами эти места ими не выбраны, а являются культурными артефактами, «сделаны для взгляда». Вот это продолжение линии подвижного взгляда от места к не-месту и захватывается культур-индустрией. Техническое оснащение современного туриста позволяет ему, в сущности, учиться совмещать взгляд с тем местом, куда он намеревается отправиться: делать его достижимым, прежде чем достигнуть (то есть устанавливать *feed back*). Природные ландшафты подбираются как аттракционы (тот же «Диснейленд»), они открываются взгляду, пробуждая желание новых путешествий. Именно эта «ненасытность» взгляда требует подстроенного под реальность реального, которым можно воспользоваться как исполнившимся желанием.

Места встречи: атопии, утопии и гетеротопии

Можно различать *u-topie* (место-нигде), *a-topie* (не-место), *hetero-topie* (место-везде). Первое представляет собой ирреальное место, место, которое нигде. Второе, - место, которое не может быть занято, оно пустое, но не занимаемое, место, откуда ушла жизнь. Все величественные руины представляют собой такие места, которые, казалось бы, занимают место, где нет места для жизни. И, наконец, третье: реальное, жизненное пространство, но совмещающее в себе различные места с их разнообразными измерениями и временными длительностями. «Гетеротопии способны совмещать в одном реальном месте многочисленные пространства, разнообразные месторасположения, которые по отношению друг к другу являются несовместимыми»²¹. Собственно, гетеротопия - это базовая функция любого жизненного пространства, и естественно, что оно может изменяться и преобразовываться во времени. Человеческая жизнь определяется движением по пути от рождения до смерти *внутри* подобных гетеротопических пространств. Другое дело, когда гетеротопический принцип не принимается во внимание или подвергается вытеснению, именно тогда оказывается возможной встреча с собственным «вытесненным» двойником, именно мы испытываем шок неузнавания самих себя. Гетеротопические пространства способны со-в-местить, в-местить в себя, «дать место» тому, что не может, казалось, иметь места. Если жизненное пространство устойчиво, то это значит, что его гетеротопическая структура эффективна, способна к расширению и умножению мест.

Флэш-мобы. Место для «умной толпы»

Идея так называемой «умной толпы», флэш-моб, акция перформативная, получившая распространение в наши дни. На телевидении показывали, как действует такая «умная толпа» в Нью-Йорке: образуется очередь за билетами на мнимый концерт известной рок-группы из 200-300-500 человек (сколько придет). Через некоторое время, когда очередь оказывается достаточно большой (очередь движется вокруг церкви, «будущий концерт» должен был пройти в ней?!), она вдруг распадается, и участники перформанса быстро расходятся, не говоря ни слова. Конечно, это может произвести некий эффект. Толпа перестает быть случайной силой города, не образуется когда и где угодно и в каком угодно количестве. Здесь мы имеем дело с игрой в

толпу, или в толпу виртуальную, Интернет-толпу. Толпа - одна из естественных форм человеческого городского габитуса. Вероятно, вот этот миф о толпе и пытаются дискредитировать участники флэш-моб акций, это своего рода заговор «умных» против реальной и «глухой» толпы. Конечно, игра в толпу как наиболее доступная форма актуального искусства недолговечная, как все модное²².

Пустыня. Уничтожение мест (с помощью взрывчатки)

По крайней мере, два требования, ускоряющих и замедляющих развитие глобального туризма: с одной стороны, необходимо *закрывать* границы для криминальных вторжений, незаконной миграции и террора; с другой, необходимо *открывать*, держать «открытыми», ради свободного перетока капиталов, товаров, «мест» рабочей силы и распространения идеи глобального туризма. *Alter ego* путешественника отмечено маргинальными масками: изгнанником, мигрантом и террористом. Куда отнести миграционные процессы? Не противостоят ли они принципу глобального путешествия? Часть мирового населения бежит из мест, которые посещаются западными туристами. Места, в которых нельзя жить, но куда можно путешествовать. Чем менее приспособлены для цивилизованного выживания эти места, тем больший интерес они вызывают у определенной группы туристов, экстрим-туристов. Конечно, миграция - не туризм, но и нельзя сказать, что миграция не влияет на туризм или что мигрант - лишь экономическая категория. Миграция может рассматриваться как разновидность политического, экономического или демографического туризма, но и с индивидуальной точки зрения исполнения желания, обретения лучшей, более достойной жизни, а не только с точки зрения удовлетворения насущных потребностей (просто *выживания*).

Террор пытается захватить те места, куда направлено туристическое желание, желание экзотики, обретения свидетельств большего могущества и богатств: разрушение башен Всемирного торгового центра в Нью-Йорке или террористический акт в Бали (Индонезия). Террорист - ведь тоже путешественник, но его цель расстроить, а если удастся, то и полностью разрушить механизм глобального мирового пространства, - западную гетеротопию, это непрерывное умножение свободно обмениваемых мест. Взорвать границы между культурными областями, расширить атопии внутри Запада, насаждать места, не приспособленные для жизни. Атопия - это место-пустыня, или то, что называют *территорией войны*. Место, которое не

может быть ничем заполнено, - часть пустыни, оно разрастается по мере уничтожения мест жизни; в пустыне нет места для путешественника, если она сама не является выделенным и обустроенным местом.

Экзотика - дикая и удивительная красота природы, но и риск, иногда смертельный. Места как хорошо обустроенные образы реального, но и места запретные, крайне опасные. Запретных мест чрезвычайно много. Опасно посещать или только ограничено: Индонезию, Афганистан, Иран, Ирак, Израиль, Ливан, Грузию, Чечню, Марокко и др. Там, где безопасность не гарантирована, турист должен принять риск или отказаться от путешествия. Безопасность - вот что главное (даже не комфорт и привычные условия), даже, если существуют в подобном путешествии очевидные угрозы жизни.

IV

Виртуальная плоть

Идея виртуального сообщества. Особенности коммуникации в Сети представляют интерес с точки зрения практики тестирования. Сеть как великий испытатель, Тест. Действительно, коммуникация в Интернете может состояться в зависимости от способности включиться в совершенно новые отношения, в реальном пространстве и времени невозможные. Виртуальная культура телесного образа. Что значит строить виртуальное тело? Бесспорно, *анонимность* в Сети чуть ли не одно из великих преимуществ по сравнению с другими средствами коммуникации, как и свобода в выборе партнера, собственного образа (мужского или женского). Но эта *виртуальная* идентификация ничем не отличается от любой другой; единственно, что ее ограничивает, это правила игры, вводимые для такого типа идентификации. Поэтому удивляешься пафосу исследователей, которые видят в новой кибервозможности состоявшийся культурный факт: даже рост степеней свободы. Так, авторы принимают практику виртуальной хирургии тела (мнимые формы отказа от пола, расы, да от всей гендерной проблематики).

Если Сеть - *всемирная паутина* - это страна, то кто живет в ней? Если ее население составляют в основном подростки и молодые люди, то телесная хирургия здесь и не нужна, поскольку присвоение собственного образа - длительный процесс, он явно не может быть закончен к

20 годам (только в зрелом возрасте познания собственного тела достаточно, чтобы им пользоваться). Игроки *MUD* не могут играть без обманов и смены пола, сексуальной ориентации, личного облика и т.п. И это игра, а не смена того, чем ты еще не обладаешь. Теряешь свой облик (пол, классовую принадлежность и пр.), но в Сети ты и не должен его иметь. И вот что важно: *реальное* никуда не пропадает, теперь оно совпадает с *виртуальным*, но это совпадение открывает новые перспективы тестирования Реальности. Наблюдения за процессами, происходящими в Сети, представленные в настоящем сборнике, еще раз демонстрируют зависимость сетевых образов от образов реального, которыми не перестают пользоваться потребители. Освобождение от тела – тест, в котором проверяется наша способность изменять позицию «я» по отношению к образу собственного тела, где «я» получает знаки реального, а «собственное тело» – знаки виртуального.

Можно представлять чувствительную поверхность коммуникации (секс-послания, например) как особую виртуальную плоть, которая оказывается той эротизованной тканью, благодаря которой экспериментирующие подростки узнают «запретный» опыт. Однако не следует забывать, что это сближение стало возможным на основе порнографирования подросткового воображения (большое количество порносайтов в Сети). Плоть виртуальная – это совокупность значений, которые сопровождают появление чужого тела до всякого сексуального переживания, и только тогда «значение» создает возможность перехода в воображаемый ряд чувственных раздражений, когда оно опознано. Значение как первоначальное условие перехода к виртуальному «ощущению». Ведь в Сети нет прямого контакта, в силу этого косвенные обходные пути, пути речи (информационные и аффективные) становятся истинной территорией секса. Правда, отсюда я бы не рискнул перейти к выводу, что мозг (а не тело) – истинная «эrogenная зона». Бесспорно, значение тела в Сети мало по сравнению с активностью чисто церебральных процессов (значение «визуализации» и «категоризации»). Виртуальная плоть устраняет полностью всякие следы чувственной реальной плоти, и это не замена, а другая возможность. В любом случае, одно ясно, что традиционные формы миметического переживания реального в Сети не действуют, потребитель информации не нуждается в опыте ее представления, инсценирования, телесного перевоплощения, поскольку не считает, что информация принадлежит или должна принадлежать кому-то. Информация образует современного индивида, он лишь участвует в ней, но не в силах ее присвоить.

Сопроотивление и вызов

Авторы статьи «Контркультура и потребительское общество» недостаточно прояснили тот факт, что контркультура рождается прежде всего не как другая культура, а как культура *вызова и сопротивления*. Собственно, культура сопротивления и есть контркультура, – сопротивление навязываемым (почти насильственно и повсеместно) единым культурным образцам. И эта воля к навязыванию единого ряда общественных ценностей должна быть настолько постоянной и упорной, что позволяет реактивно воссоздать устойчивые формы контркультурного поведения. Культура, а потом контркультура, ибо контркультура не только реактивна, но имманентна культуре мейнстрима. Более того, контркультуры – это целая система развивающихся различий (*фрагментация, плюрализация, автономизация*). С их помощью доминирующая культура становится все более терпимой к контркультурным инновациям. О настоящем, полном драматизма напряжении между способом жить и сопротивлением можно только вспоминать. Ностальгия по прежним десятилетиям (более *революционным* или более *эстетически* полноценным) чрезвычайно характерна для многих западных исследователей. Сопротивлением можно назвать практически любую форму активности маргинальных или субкультурных групп, но сопротивление ли это?

Легче ли определить контркультуру, чем доминирующую культуру? Критика, не провоцирующая действия, остается имманентной системе ценностей. Сопротивление пассивное и активное: переход или не переход в действие? Стратегические действия, если следовать логике сопротивления, невозможны, но тактические – обязательны. Действие или серия действий сопротивления создает реальные затруднения для воспроизводства определенных социальных пространств и времени. Сопротивление – это остановка всего того, что нельзя останавливать, это препятствие, блокада, заслон, разрыв, т.е. действие против действия, не лоб в лоб, а сбоку и поперек; тактическая атака как раз и состоит в том, что за кратчайшее время должно быть найдено ответное действие, которое заблокирует негативные следствия первого. Действия сопротивления ограничены, они не могут быть эффективными всегда и везде, сопротивление локально, – оно то нарастает в одной точке, то ослабевает в другой.

Примечания

1. Маль А. Социодинамика культуры. М., 1973. С.45.
2. В романтической теории «фрагмента» (Ф. Шлегель, Новалис, Жан-Поль Рихтер) культура рассматривалась с позиции незавершенного абсолютного Произведения. Руина как модель культуры. Эстетизация античных и римских руин, характерная для позднего Возрождения, и наследуемая немецкими романтиками. В эпоху барокко аллегорическое видение и меланхолия объявляются концептуальными, «духовными» и языковыми (троповыми) эквивалентами феномена руин. В. Беньямин в сочинении «Первоисток немецкой драмы» рассматривал барочное творение с точки зрения фрагмента: поэт должен был собирать «образцы» предшествующей поэтической культуры, без цели и программы, заполняя время собирания ожиданием чуда. Два мотива, передающие действие культурной динамики распада: разрушать/собирать. Причем, под собиранием и разрушением следует понимать одно и то же действие. Собирают, чтобы разрушить, и разрушают, чтобы собрать. То, что утрачено, что подверглось разрушительному действию времени, оказывается высшим образцом, наличным «здесь и сейчас»; руины как раз и указывают на то, что высшее совершенство, каким они наделяются в сознании новой эпохи, принадлежит отсутствующему целому; вот что делает фрагмент столь значимым и эстетически возвышенным объектом искусства. См.: Беньямин В. Происхождение немецкой барочной драмы. М., 2002. С.185-188).
3. Ср. «Эта логика действует как калейдоскоп, инструмент, содержащий осколки, обломки, но они появились в результате процесса слома и разрушения, самого по себе случайного». Леви-Строс К. Первобытное мышление. М., 1994. С. 141.
4. Множество явлений и казалось бы установившихся привычек исчезло из масс-медийной культуры. Где, например, прежние развернутые культы, например, культ walkman'a или jogging, shopping? На смену им пришли Интернет-магазины с совершенно иным принципом организации покупки и фитнес-центры, обеспечивающие полный набор оздоровительных процедур и других услуг. Не происходит ли довольно странное явление, если, конечно, понимать под культурой наиболее устойчивые, избранные, постоянно, почти с прежней эффективностью воспроизводящиеся процессы. Если культура и есть то что не изменяется в текущем потоке жизни, дает нам опору и силу ему противостоять, то, что тогда понимать под современной культурой (или актуальной)? Некоторые исследователи (В. Беньямин, Т. Адорно, а сегодня Р. Барт и Ж. Бодрийяр) видят в моде новейший культурный механизм, создающий разнообразные ритмы и скорости изменений. Новейшее время как раз и характеризуется утратой культурой прежнего социального статуса.

5. О «странных» и «периодических» аттракторах: Пригожин И., Стенгерс И. Время, хаос, квант. К решению парадокса времени. М., 1994. С.74-95; Глейк. Дж. Хаос. Создание новой науки. СПб., 2001. С.177-206;
6. Mandelbrot B. Les objets fractals. Survol du langage fractal. P., 1989, P.5-6.
7. См. подборку статей, обсуждающих правомерность применения некоторых антропологических методов в понимании культуры (и культур): Антология исследований культуры. Том 1. СПб., 1997
8. Изер В. Что такое литературная антропология? Различие между объяснительным и исследующим видами вымысла. Логос. С. 195. № 2. 1999.
9. Гириц К. «Насыщенное описание»: в поисках интерпретативной теории культуры // Антология исследований культуры. Том 1. С.171-200.
10. Матурана У.Р., Варела Фр. Древо познания. Биологические корни человеческого понимания. М., 2001. С.215.
11. Изер В. Указ. соч. С. 189.
12. Весьма, вероятно, что переводы текстов Ж. Бодрийяра не всегда удачны. Но одно ясно: его манера мыслить спонтанна и даже авантюрна, ее трудно отнести и к эссеистской. Ответственность за связность (логическую) мыслей перелagается на читателя, хотя обрывы и противоречия очевидны и нуждаются в редактуре на предварительной стадии. Накапливаются суждения, которые поражают «оригинальностью», но только до тех пор, пока не пытаешься их сравнить. Тут же убеждаешься, что между ними нет согласия. Кто-то скажет, что это способ мыслить словами, не мыслями, и вся эта речевая установка - первоисточник постмодернистского жаргона. Мысль Бодрийяра безответственна, - в этом есть правда.
13. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000. С.151.
14. Хотя понятно, что *vita activa* включает в себя подчас *vita contemplativa*, приспособливает под себя в виде культуры удовольствия, или, напротив, исключает в виде культуры чистого созерцания (религиозной). Собственно, культура удовольствия или «празднества» всегда противостояла в каком-то средневековом «площадном» смысле и культуре труда, и культуре покаяния.
15. Между культурой и средой отношения наподобие лингвистических: отношения пресуппозиции, одно предполагает существование другого: форма содержания предполагает форму выражения (в культуре все расчленено, дифференцировано, отличимо и т.п.
16. Фрейд З. Омраченное воспоминание на Акрополе. Письмо Ромену Роллану (январь 1936) // Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. М., 1992. С. 342-343.
17. Фрейд пытается объяснить эту омраченность долго ожидаемого счастья путешествия разочарованием в нежданном успехе, что называют часто «потерпеть крушение от успеха».
18. Foucault M. Des espaces autres // Foucault M. Dits et ecrits. IV, 1980-1988. P. 758.
19. Это, конечно, прежде всего «мгновенная толпа», чем, собственно, и была всегда обычная толпа. Флэш-моб толпа скорее умная, а потом мгновенно

Культура и реальность. Заметки на полях

венная. «В настоящий флэш будут играть по меньшей мере год. Пока сценарии не начнут повторяться (они уже повторяются). Потом молодежные журналы занесут в графу «немодно». Возникнет новый социальный тип - «старый моббер», до гробовой доски» (*Метелица К. Поход выходного дня // Независимая Газета. 18.9. 2003*).